

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2019:61

TEM Toimialapalvelu • Syksy 2019

Toimialaraportit

Elintarviketeollisuus

365 ruoan päivää



www.temtoimialapalvelu.fi



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:61

365 ruoan päivää

Elintarviketeollisuuden toimialaraportti

Työ- ja elinkeinoministeriö

ISBN: 978-952-327-473-0 (PDF)

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2019

Kuvailulehti

Julkaisija	Työ- ja elinkeinoministeriö		27.11.2019
Tekijät	Leena Hyrylä, toimialapäällikkö, Kaakkois-Suomen ELY-keskus		
Julkaisun nimi	365 ruoan päivää. Elintarviketeollisuuden toimialaraportti		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:61		
Diaari/hankenumero		Teema	Ministeriö
ISBN PDF	978-952-327-473-0	ISSN PDF	1797-3562
URN-osoite	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-473-0		
Sivumäärä	94	Kieli	suomi
Asiasanat	elintarviketeollisuus, elintarvikkeiden ja juomien valmistus, lähiruoka, ruokajärjestelmä, vienti		
Tiivistelmä <p>Elintarviketeollisuus koostuu elintarvikkeiden ja juomien valmistuksesta. Ala työllistää kokoaikaisesti noin 34 000 henkilöä lähes 1 800 yrityksessä. Lisäksi maassamme toimii tuhatkunta lähiruokayritystä. Ala on mikroyritysvaltainen ja merkittävä kausityön tarjoaja. Toimipaikkoja on kaikkialla Suomessa, ja alan välillinen työllistävyys on suuri.</p> <p>Elintarviketeollisuuden liikevaihto vuonna 2018 oli 11,2 miljardia euroa, jossa kasvua vuotta aiempaan oli 4 %. Trendit ja ilmiöt muokkaavat ruokamaailmaa, ja joustavat ruokailutavat lisääntyvät. Kuluttajalähtöisyys ja uudistuminen korostuvat kiihtyvällä tahdilla muuttuvasta kotimaisesta ja kansainvälistyneessä liiketoimintaympäristössä. Parhaat mahdollisuudet alan kasvuun ovat viennin kehityksessä.</p> <p>Elintarvikeyritysten kasvunälkäisyys jatkuu. Investoinnit ja tuotetarjonnan kehittäminen ovat käytetyimmät keinot uudistaa toimintaa pk-yritysbarometrin mukaan. Uusiutumista on haettu myös toimintojen kehittämisestä ja henkilöstön rekrytoinneista, ja kehittämistarpeissa korostuvat myynti ja markkinointi. Elintarviketeollisuus on jatkossakin merkittävä toimiala Suomessa. Kotimainen kysyntä on sen kivijalka.</p> <p>TEM:n yhteyshenkilö: Innovaatio- ja yritysrahoitusosasto/Toimialapalvelu/Katri Lehtonen, katri.lehtonen(at)tem.fi, puh 029 506 4926</p> <p>ELY-keskuksen yhteyshenkilö: Leena Hyrylä, leena.hyryla(at)ely-keskus.fi, puh 0295 029 047</p>			
Kustantaja	Työ- ja elinkeinoministeriö		
Julkaisun jakaja/myynti	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: vnjulkaisumyynti.fi		

Presentationsblad

Utgivare	Arbets- och näringsministeriet		27.11.2019
Författare	Leena Hyrylä, branschchef, närings-, trafik- och miljöcentralen i Sydöstra Finland		
Publikationens titel	365 matdagar – Branschrapport om livsmedelsindustrin		
Publikationsseriens namn och nummer	Arbets- och näringsministeriets publikationer 2019:61		
Diarie-/ projektnummer		Tema	Ministeriet
ISBN PDF	978-952-327-473-0	ISSN PDF	1797-3562
URN-adress	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-473-0		
Sidantal	94	Språk	finska
Nyckelord	livsmedelsindustri, livsmedelsframställning och framställning av drycker, närproducerad mat, livsmedelssystem, export		
Referat <p>Livsmedelsindustrin består av livsmedelsframställning och framställning av drycker. Branschen sysselsätter ca 34 000 personer på heltid i nästan 1 800 företag. Dessutom finns det ett tusental närmatsföretag i landet. Branschen domineras av mikroföretag och erbjuder säsongarbete för en betydlig skara människor. Verksamhetsställen finns överallt i Finland och branschen har en stor indirekt sysselsättande effekt.</p> <p>År 2018 omsatte livsmedelsindustrin 11,2 miljarder euro, vilket var en ökning av omsättningen med 4 % från året innan. Trender och fenomen formar matvärlden och de flexibla matvanorna ökar. Konsumentorientering och förnyelse betonas i ökande takt i ett föränderligt inhemskt och internationaliserat företagsklimat. De bästa möjligheterna för tillväxt inom branschen erbjuder utveckling av exporten.</p> <p>Livsmedelsföretagens tillväxthunger fortsätter. Investeringar och utveckling av varuutbudet är de mest använda metoderna för att förnya verksamheten enligt SMF-företagsbarometern. Företagen har försökt förnya sig även genom att utveckla funktioner och genom rekrytering av personal, och i fråga om utvecklingsbehov betonas försäljning och marknadsföring. Livsmedelsindustrin kommer även i fortsättningen att vara en betydande bransch i Finland. Den inhemska efterfrågan utgör grundvalen för den.</p> <p>Kontaktperson vid arbets- och näringsministeriet: Avdelningen för innovationer och företagsfinansiering/ Branschtjänst/Katri Lehtonen, e-post: katri.lehtonen(at)tem.fi, tfn 029 506 4926</p> <p>Kontaktperson vid närings-, trafik- och miljöcentralen: Leena Hyrylä, e-post: leena.hyryla(at)ely-keskus.fi, tfn 0295 029 047</p>			
Förläggare	Arbets- och näringsministeriet		
Distribution/ beställningar	Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Beställningar: vnjulkaisumyynti.fi		

Description sheet

Published by	Ministry of Economic Affairs and Employment		27 November 2019
Authors	Leena Hyrylä, Sector Manager, ELY Centre of Southeast Finland		
Title of publication	365 days of food – Sector report on the food industry		
Series and publication number	Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 2019:61		
Register number		Subject	Ministry
ISBN PDF	978-952-327-473-0	ISSN (PDF)	1797-3562
Website address (URN)	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-473-0		
Pages	94	Language	Finnish
Keywords	food industry, manufacture of food products and beverages, local food, food system, export		
Abstract <p>The food industry consists of the manufacture of food products and beverages. The sector employs approximately 34,000 full-time personnel in nearly 1,800 enterprises. In addition, there are roughly a thousand companies engaged in local food production. Micro enterprises dominate the sector, which is a significant provider of seasonal work. Places of business are located across Finland, and the sector accounts for significant indirect employment.</p> <p>The food industry reported a turnover of EUR 11.2 billion in 2018, showing an increase of 4% on the previous year. Trends and phenomena shape the food sector, and the popularity of flexible eating is growing. Focus on the consumer and constant renewal are increasingly important, both in Finland and in the more global business environment. Export provides the best opportunities for growth in the sector.</p> <p>Food companies continue to show appetite for growth. According to the SME barometer, investments and the development of product selection are the most popular methods of business renewal. Other methods of renewal include operational improvement and personnel recruitment. Development needs revolve around sales and marketing. The food industry will continue to be an important industry in Finland, with domestic demand forming its cornerstone.</p> <p>Contact person at the Ministry of Economic Affairs and Employment: Katri Lehtonen, Innovations and Enterprise Financing/Business Sector Services, email: katri.lehtonen@tem.fi, tel. +358 29 506 4926</p> <p>Contact person at the ELY Centre: Leena Hyrylä, leena.hyryla@ely-keskus.fi, tel. +358 29 502 9047</p>			
Publisher	Ministry of Economic Affairs and Employment		
Distributed by/ publication sales	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: vnjulkaisumyynti.fi		

Sisältö

Saatteeksi	9
1 Katsaus elintarviketeollisuuteen	11
1.1 Elintarviketeollisuuden kuvausta ja määrittelyä	11
1.2 Yritysten määrä ja liikevaihto	13
1.3 Toimialan kytkeytyminen muihin aloihin	16
2 Toimialan rakenne	21
2.1 Yritysten, toimipaikkojen ja henkilöstömäärien kehitystä	21
2.2 Toimialan alueellinen jakauma	25
2.3 Uudet ja lopettaneet yritykset	27
2.4 Osaavan työvoiman saatavuus	27
2.5 Alan suurimpia yrityksiä	30
3 Markkinoiden kehitys ja näkymät	32
3.1 Alan liikevaihdon kehitystä – kohtalaisen kasvun vuosi 2019	33
3.2 Ravintomenot	37
3.3 Asiakkuudet toimialalla	39
3.4 Elintarvikkeiden ja juomien vienti sekä tuonti	44
4 Alan yritysten taloudellinen tilanne	48
4.1 Kannattavuus	48
4.2 Vakavaraisuus ja maksuvalmius	51
4.3 Pääoman käytön tehokkuus	53
5 Investoinnit, uusiutuminen ja digitalisoinnin hyödyntäminen	54
5.1 Toimialan investoinnit	54
5.2 Tuotekehitys ja uusiutuminen toimialalla	55
5.3 Digitaalisuus vauhdittaa kehitystä ja arvonaluontia	57
6 Analyysiä ja näkymiä toimialan tulevaisuudesta	60
6.1 PESTEL-analyysi	60
6.2 SWOT-analyysi	62
6.3 Pk-yritysbarometrin havaintoja	63
6.4 Yhteenvetoa ja näkymiä	66

Lähteet	71
Liitteet	72
Liite 1. Maakunnalliset taulukot elintarvikkeita (TOL 10) ja juomia valmistavista yrityksistä (TOL 11).....	72
Liite 2. Suurimmat yritykset elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa.....	74
Liite 3. Elintarvikeviennin kehitys.....	81
1 Elintarvikeviennin kehitys, Esa Wrang, Business Finland.....	82
2 Ruotsi, Vilma Rissanen, Business Finland	84
3 Tanska, Philip Bank ja Hanna-Kaisa Erkkilä, Business Finland	85
4 Saksa, Lili Lehtovuori ja Elina Iso-Oja, Business Finland	86
5 Ranska, Annaleena Soult, Business Finland	87
6 Kiina & Hong Kong, Cuilu Fan, Business Finland.....	88
7 Japani, Inka-Liisa Häkälä, Business Finland	90
8 Etelä-Korea, Jani Toivanen, Business Finland	91
9 Venäjä, Jukka Huuhtanen ja Irina Krasnova, SVKK ry	92

SAATTEEKSI

Toimialaraportit-julkaisusarjassa on koottu tietoaineistoja eri lähteistä toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi. Näissä raporteissa käsitellään toimialan rakennetta, markkinoiden kehitystä, alan yritysten taloudellista tilaa, investointeja ja tulevaisuuden näkymiä. Lähteinä on käytetty viimeisintä saatavilla olevaa tilastoaineistoa ja toimialan yrittäjien, yritysten ja alan muiden keskeisten toimijoiden näkemyksiä.

Toimialapalvelu julkaisee vuosittain eri aloja käsitteleviä toimialaraportteja. Pääsääntöisesti ne käsittelevät elintarvikealaa, uusiutuvaa energiaa, puutuotealaa, kaivosteollisuutta, sosiaali- ja terveyspalveluita, matkailua, liike-elämän palveluita sekä luonnontuotealaa. Toimialaraporttien lisäksi julkaistaan ajankohtaishavainnointeja toimialojen näkymiin. Viimeisin elintarvikealan näkymät julkaistiin toukokuussa 2019.

Toimialaraporttien kanssa julkaistaan usein myös alakohtaiset pk-toimialabarometrit, jotka käsittelevät pk-yritysten nykytilaa ja tulevaisuuden odotuksia. Pk-toimialabarometrit perustuvat työ- ja elinkeinoministeriön, Suomen Yrittäjien sekä Finnvera Oyj:n teettämään yrityskyselyyn, joista viimeisin tehtiin kesällä 2019. Syksyllä 2019 julkaistu barometri perustuu 6 133 pk-yrityksen vastauksiin, joista 196 oli elintarvikealan yrityksiä.

Toimialapalvelu on työ- ja elinkeinoministeriön johdolla toimiva asiantuntijaverkosto. Se kokoaa, analysoi ja välittää tietoa yritysten toimintaympäristöstä päätöksenteon pohjaksi. Toimialapalvelun verkosto toteuttaa julkaisutoimintaa ja viestintää sekä järjestää asiantuntijaseminaareja. Julkaisut sekä uutiskirje ovat saatavissa Toimialapalvelun verkkosivuilta osoitteesta www.tem.fi/toimialapalvelu.

365 ruoan päivää

Elintarviketeollisuus on toimiala, jonka tuotteista saamme nauttia päivittäin. Elintarviketeollisuus koostuu elintarvikkeiden (TOL 10) ja juomien valmistuksesta (TOL 11). Elintarvikkeiden ja juomien valmistajia löytyy myös muilta toimialoilta. Tässä raportissa toimialaa tarkastellaan monessa kohtaa tilastollisen toimialaluokituksen pohjalta.

Raporttiin sisältyy katsaus elintarvikeviennin kehityksestä. Sen ovat laatineet Business Finlandista ja Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistyksestä seuraavat:

- Yleiskatsaus, Esa Wrang, Business Finland
- Ruotsi, Vilma Rissanen, Business Finland
- Tanska, Philip Bank ja Hanna-Kaisa Erkkilä, Business Finland
- Saksa, Lili Lehtovuori ja Elina Iso-Oja, Business Finland
- Ranska, Annaleena Soult, Business Finland
- Kiina ja Hong Kong, Cuilu Fan, Business Finland
- Japani, Inka-Liisa Häkälä, Business Finland
- Etelä-Korea, Jani Toivanen, Business Finland
- Venäjä, Jukka Huuhtanen ja Irina Krasnova,
Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry.

Heiltä saa hyviä evästyksiä elintarvikkeiden ja juomien monista vientimahdollisuuksista ja menestyksellisestä Food from Finland -vientiohjelmasta. Lisäksi raportissa on käsitelty alan asiakkuuksiin liittyen ravintola-alan kehitystä. Ravintola-alan kehitykset tiedot on tuottanut pääekonomisti Ari Peltoniemi Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:stä.

Parhaat kiitokset kaikille niille, jotka ovat auttaneet ja olleet myötävaikuttamassa tämän sekä aiempien raporttien tekemiseen. Toivon, että toimialaraportit edistävät suomalaisen ruokayritysten taivalta ja menestymistä.

Lappeenrannassa 8.11.2019

Leena Hyrylä

1 Katsaus elintarviketeollisuuteen

1.1 Elintarviketeollisuuden kuvausta ja määrittelyä

Elintarviketeollisuuden osuus bruttokansantuotteesta oli 1,3 % vuonna 2018. Elintarviketeollisuus on tuotannon arvolla mitattuna neljänneksi suurin teollisuusala metalli-, kemian- ja metsäteollisuuden jälkeen. Sen osuus teollisuustuotannon bruttoarvosta on 10 %. Elintarviketeollisuuden osuus koko teollisuustuotannon jalostusarvosta vuonna 2017 oli 8 %, toimipaikoista 9 % ja henkilöstöstä 11 %.

Taulukko 1. Elintarviketeollisuuden osuus muusta teollisuudesta vuonna 2017.

	Toimipaikkojen lukumäärä	Henkilöstö (htv)	Tuotannon bruttoarvo, 1 000 €	Tuotannon jalostusarvo, 1 000 €
C Teollisuus	22 796	291 698	114 718 503	29 844 424
10 Elintarvikkeiden valmistus	1 879	30 185	10 776 714	2 131 949
11 Juomien valmistus	190	2 774	1 150 168	363 763
Yhteensä 10 +11	2 069	32 959	11 926 882	2 495 712
Osuus teollisuudesta	9 %	11 %	10 %	8 %

Lähde: Tilastokeskus, alueellinen yritystoimintatilasto.

Tuotannon bruttoarvo mittaa toimipaikan tosiasiallista tuotantoa. Tuotantotoimintaan lasketaan mukaan kaikki tuotantoon liittyvät tuotot, myös valmistus omaan käyttöön sekä yrityksen muille toimipaikoille.

Tuotannon jalostusarvo mittaa toimipaikan varsinaisessa tuotantotoiminnassa eri tuotannon tekijöiden tuottamaa yhteenlaskettua arvonlisäystä. Jalostusarvo lasketaan tuotantotoiminnasta saatujen tuottojen ja toiminnasta aiheutuneiden kustannusten erotuksena.

TILASTOKESKUKSEN KANSALLINEN TOIMIALALUOKITUS ELINTARVIKETEOLLISUUDELLE

Elintarviketeollisuus koostuu kahdesta päätoimialasta, jotka ovat elintarvikkeiden valmistus (TOL 10) ja juomien valmistus (TOL 11). Elintarvikkeiden valmistus puolestaan koostuu yhdeksästä ja juomien valmistus seitsemästä alatoimialasta. Tässä raportissa toimialaa tarkastellaan monessa kohtaa tilastollisen toimialaluokituksen (TOL 2008) pohjalta. Huomioitavaa on, että TOL-luokat perustuvat yritysten antamiin tietoihin omasta toimialaluokastaan. Toimialojen nimitykset eivät enää kuvaa monialaistunutta ruokateollisuuttamme. Esimerkiksi lihateollisuus valmistaa enenevässä määrin kasvis-tuotteita ja meijeriteollisuus erilaisia juotavia ja välipalatuotteita.

Elintarviketeollisuuden toimialat, niiden alatoimialat ja toimialaluokat ovat seuraavat:

10 Elintarvikkeiden valmistus

- 101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus
- 102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä
- 103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä
- 104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus
- 105 Maitotuotteiden valmistus
- 106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus
- 107 Leipomotuotteiden makaronien yms. valmistus
- 108 Muiden elintarvikkeiden valmistus
- 109 Eläinten ruokien valmistus

11 Juomien valmistus

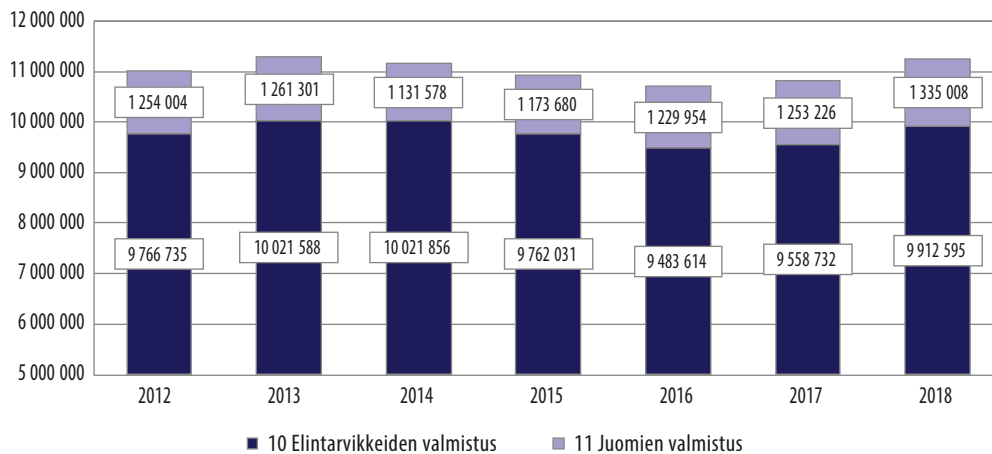
- 1101 Alkoholijuomien tislauk ja sekoittaminen
- 1102 Viinin valmistus rypäleistä (Huom. Suomessa ei voida tuottaa)
- 1103 Siiderin, hedelmä- ja marjaviinien valmistus
- 1104 Muiden tislaamattomien juomien valmistus käymisteitse
- 1105 Oluen valmistus
- 1106 Maltaiden valmistus
- 1107 Virvoitusjuomien valmistus; kivennäisvesien ja muiden pullotettujen vesien tuotanto.

1.2 Yritysten määrä ja liikevaihto

Vuoden 2018 ennakkotietojen mukaan elintarviketeollisuuden liikevaihto oli 11,2 miljardia euroa, jossa nousua vuotta aiempaan oli 4 %. Suurimmat alatoimialat liikevaihdolla mitattuna ovat lihateollisuus, meijeriteollisuus ja muiden elintarvikkeiden valmistus. Liha- ja meijeriteollisuus muodostavat lähes puolet koko elintarviketeollisuuden liikevaihdosta (46 %).

Kuvio 1. Liikevaihdon kehitystä elintarvikkeiden (TOL 10) ja juomien (TOL 11) valmistuksessa vuosina 2012–2018, 1 000 €.

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.



Kuten kuviosta 1 ilmenee, elintarviketeollisuuden liikevaihto kasvoi vuonna 2018 usean vuoden hiljaiselon jälkeen. Liikevaihdon kehitystä tukivat ruoan hintojen kallistuminen ja kuluttajien luottamus omaan talouteensa.

Liikevaihto kasvoi monilla elintarvikealan alatoimialoilla vuonna 2018. Kala-, liha- ja myllytuotteiden valmistuksessa liikevaihto kasvoi yli 10 %. Juomien valmistuksen (TOL 11) osuus koko elintarviketeollisuuden liikevaihdosta oli 11,9 % vuonna 2018, ja alan liikevaihto kasvoi 7 % vuotta aiemmasta.

Taulukko 2. Elintarviketeollisuuden liikevaihto (1 000 €) vuonna 2017 ja 2018 sekä muutos (%).

	2017	2018	Muutos-%
10 Elintarvikkeiden valmistus	9 558 732	9 912 595	4 %
101 Teurastus, lihatuotteiden valmistus	2 481 629	2 833 830	14 %
102 Kalan, äyr. ja nilv. jal. ja säil.	353 342	416 600	18 %
103 Hedelm. ja kasvien jal. ja säil.	435 437	455 460	5 %
104 Kasvi-, eläinöljyjen ja -rasv. valm.	53 297	55 466	4 %
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	2 233 103	2 289 786	3 %
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valm.	388 212	434 633	12 %
107 Leipomotuott, makaronien yms. valm.	1 077 359	1 060 558	-2 %
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	1 903 924	1 894 006	-1 %
109 Eläinten ruokien valmistus	632 430	472 257	-25 %
11 Juomien valmistus	1 253 226	1 335 008	7 %
1101 Alk.juom tisl, alkohol valm valmistus	.	.	.
1103 Siiderin, hedelmä-, marjaviin. valm	22 934	25 104	9 %
1104 Muiden tisl. juom. valm. käymist	.	.	.
1105 Oluen valmistus	857 140	926 120	8 %
1106 Maltaiden valmistus	67 997	67 917	0 %
1107 Virv.juomien, pullotett. vesien valmistus	41 383	46 081	11 %
Yhteensä 10+11	10 811 957	11 247 603	4 %

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.

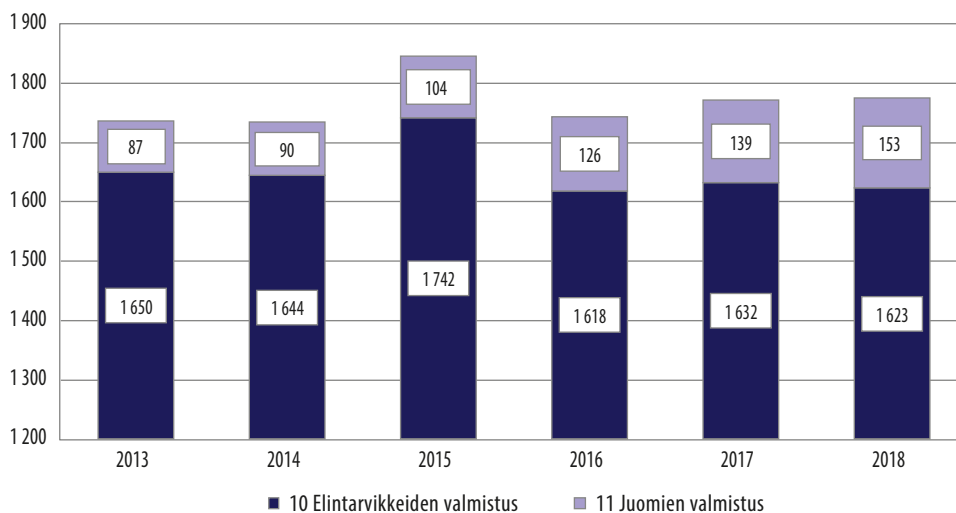
Monialaista elintarvikealan yrittämistä

Tilastokeskuksen mukaan maassamme toimi 1 776 elintarvikealan yritystä vuonna 2018. Yritysten määrä on loivassa kasvussa johtuen juomia valmistavien yritysten määrän kasvusta. Esimerkiksi pienpanimoita on maassamme yli 100. Uusia yrityksiä on perustettu myös muiden elintarvikkeiden valmistukseen (TOL 108) sekä hedelmien ja kasvien jalostukseen ja säilöntään (TOL 103).

[Aitojamakuja.fi](https://aitojamakuja.fi)-sivuston mukaan maassamme on yli 2 800 elintarvikeyritystä, sillä määrässä on huomioitu lähiruokayrittäjäyys. Elintarvikealan yrityksiä on perustettu maatalouden ohien markkinoilta saatavan paremman tuoton toivossa ja lähiruokatrendin vauhdittama.

Kuvio 2. Yritysmäärän kehitys elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa vuosina 2013–2018.

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.



Taulukko 3. Elintarviketeollisuuden yritysten määrien kehitystä alatoimialoittain vuosina 2016–2018.

	2016	2017	2018	Muutos 2016–2018
10 Elintarvikkeiden valmistus	1618	1632	1623	0,3 %
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	213	215	214	0,5 %
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	140	139	132	-5,7 %
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	143	149	153	7,0 %
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	19	17	15	-21,1 %
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	67	65	66	-1,5 %
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	60	59	59	-1,7 %
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	666	668	653	-2,0 %
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	236	246	258	9,3 %
109 Eläinten ruokien valmistus	74	74	73	-1,4 %
11 Juomien valmistus	126	139	153	21,4 %
Yhteensä elintarviketeollisuus, TOL 10 +11	1744	1771	1776	1,8 %

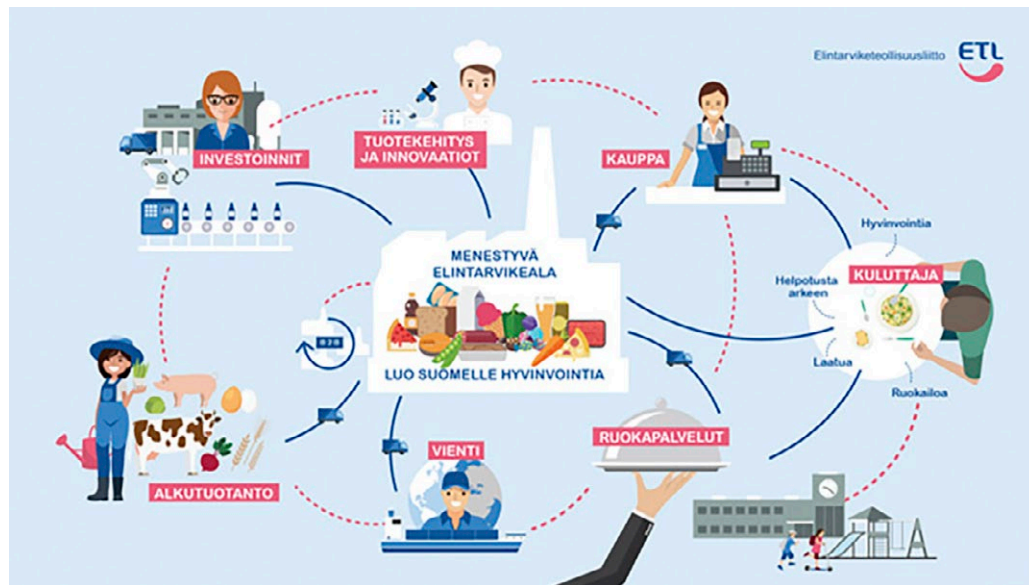
Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.

1.3 Toimialan kytkeytyminen muihin aloihin

Elintarviketeollisuus valmistaa laajaa valikoimaa tuotteita raaka-aineista ruoanlaittoa helpottaviin ja käyttövalmiisiin tuotteisiin. Ala on Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja. Se myy tuotteita vähittäiskaupalle, tukkuliikkeille, ruokapalveluille ja toisille elintarvikeyrityksille sekä suoraan kuluttajille. Ruoka-ala on pääosin kotimaisten kotitalouksien kulutuskysynnän aikaansaama. Suomalainen kuluttaja syö tai juo keskimäärin kuusi kertaa päivässä. Osan aterioista hän nauttii foodservice-toimipisteissä. Lisäksi juomia ja ruokia viedään ulkomaille noin 1,5 miljardilla eurolla vuosittain. Päivittäistavarakauppa vastaa pääosin elintarvikkeiden hankinnasta ja jakelusta kuluttajille.

Kuvio 3. Elintarvikeala luo Suomelle hyvinvointia.

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry.

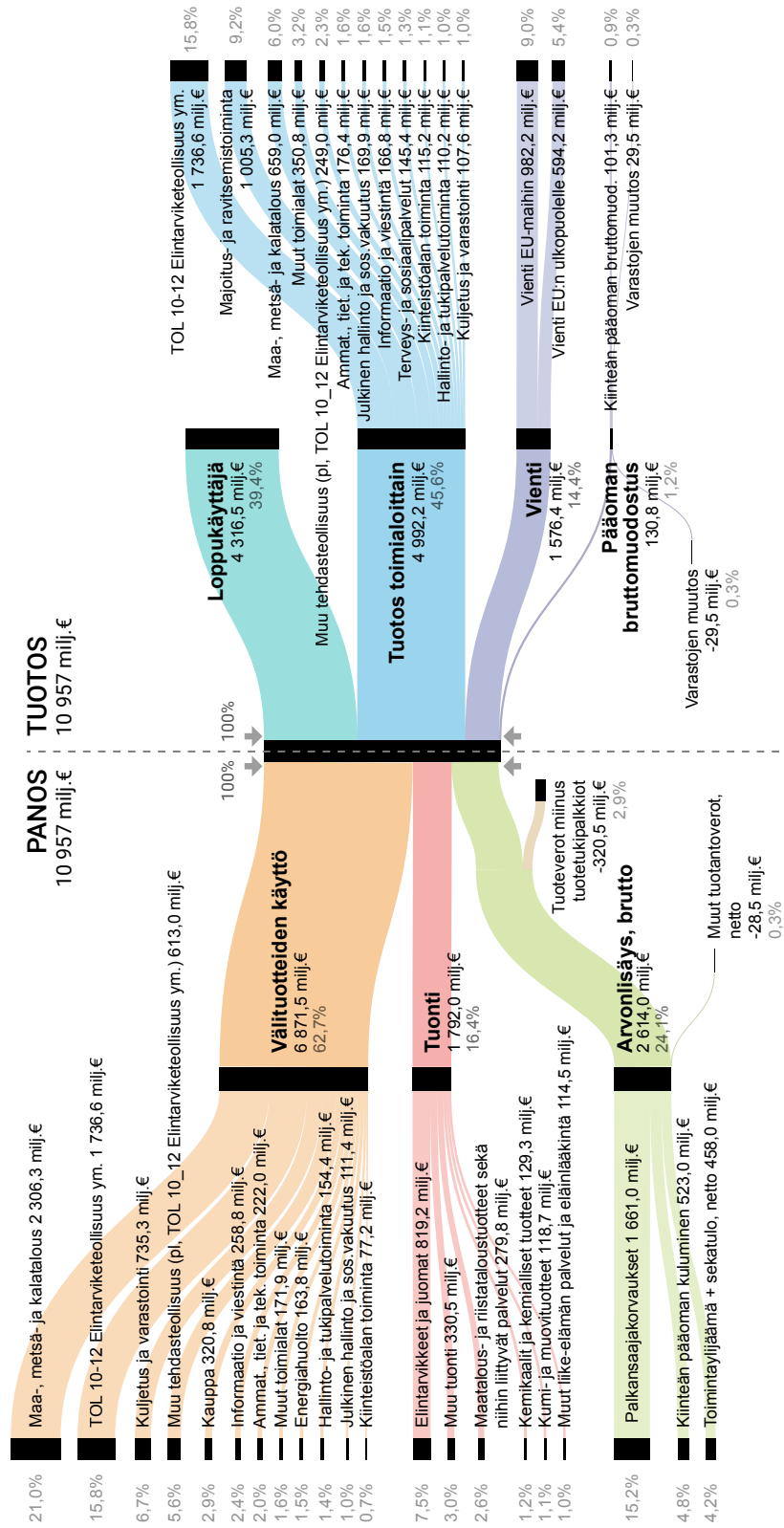


Elintarviketeollisuuden toiminta liittyy moniin erilaisiin arvoketjuihin, kuten kuviosta 4 ilmenee. Kuvion panos-tuotos-kaavio kuvaa kotimaisesta tuotannosta ja tuonnista muodostuvaa tuotteiden tarjontaa sekä näiden tuotteiden käyttöä välituotteina muiden tuotteiden valmistukseen ja lopputuotteita kulutukseen, pääomanmuodostukseen ja vientiin. Loppukäyttäjällä kuviossa tarkoitetaan kotitalouksien, julkisyhteisöjen ja kolmannen sektorin ostoja toimialalta. Ruokajärjestelmän eri osien riippuvuus toisistaan on suurta. Elintarviketeollisuudessa myös välituotteiden käyttö on suurta.

Kuvio 4. Elintarviketeollisuuden (TOL 10–12) arvoketjut vuonna 2015.

Lähde: Tilastokeskus, kansantalouden tilinpito. Laati ja Hahmota Oy 10/2019.

Elintarviketeollisuus-toimialan arvoketju 2015 (TOL 10-12)

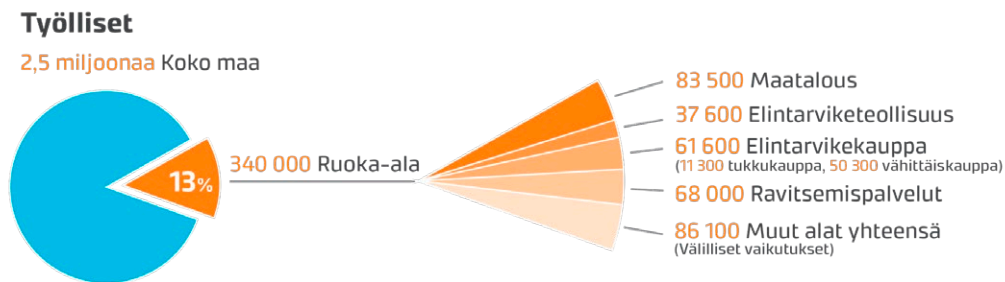


Elintarvikeala tuo ruoan moneen pöytään

Elintarviketeollisuuden merkitys kansantaloudelle on huomattava. Luonnonvarakeskuksen vuonna 2017 tekemän selvityksen mukaan elintarviketeollisuudessa työskentelee lähes 38 000 henkilöä yli 1 700 yrityksessä. Elintarviketeollisuuden välillinen työllistävä vaikutus on merkittävä. Koko ruokaketju työllistää noin 340 000 henkeä, kuten kuviosta 5 ilmenee. Maassamme joka kahdeksas työpaikka on siten ruokaketjussa. Ruokaketjulla tarkoitetaan tässä maataloutta, elintarviketeollisuutta, elintarvikekauppaa ja ravitsemispalveluja.

Kuvio 5. Ruoka-alan työlliset Suomessa.

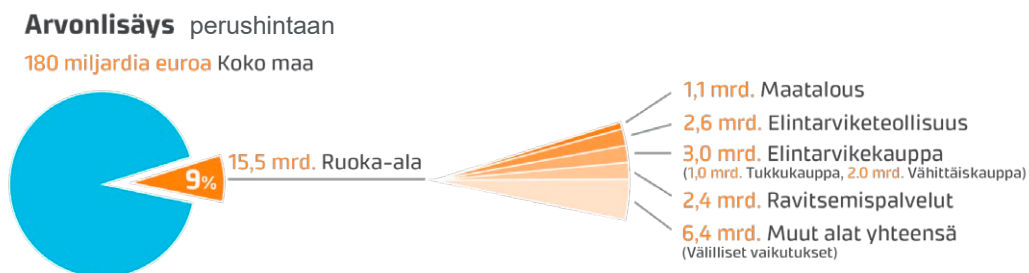
Lähde: Selvitys ruokaketjun merkityksestä kansantaloudelle ja alueelle, Luonnonvarakeskus 2017.



Ruoka-ala tuottaa yli 15 miljardin arvonlisäyksen Suomen kansantaloudelle, kuten kuvio 6 osoittaa. Elintarviketeollisuuden osuus siitä on noin 2,6 miljardia euroa. Elintarviketeollisuuteen kohdistuu maassamme kova verorasitus, sillä ruoan hinnasta yli 40 % on veroja. Veroja ja muita veroluonteisia maksuja koko ruoka-alalta kertyy Luonnonvarakeskuksen selvityksen mukaan noin 9,5 miljardia euroa. Koko ruoka-alan verojen osuus maamme veroista ja veroluonteisista maksuista on noin 10 %.

Kuvio 6. Ruoka-alan arvonlisäys kansantaloudelle.

Lähde: Selvitys ruokaketjun merkityksestä kansantaloudelle ja alueelle, Luonnonvarakeskus 2017.



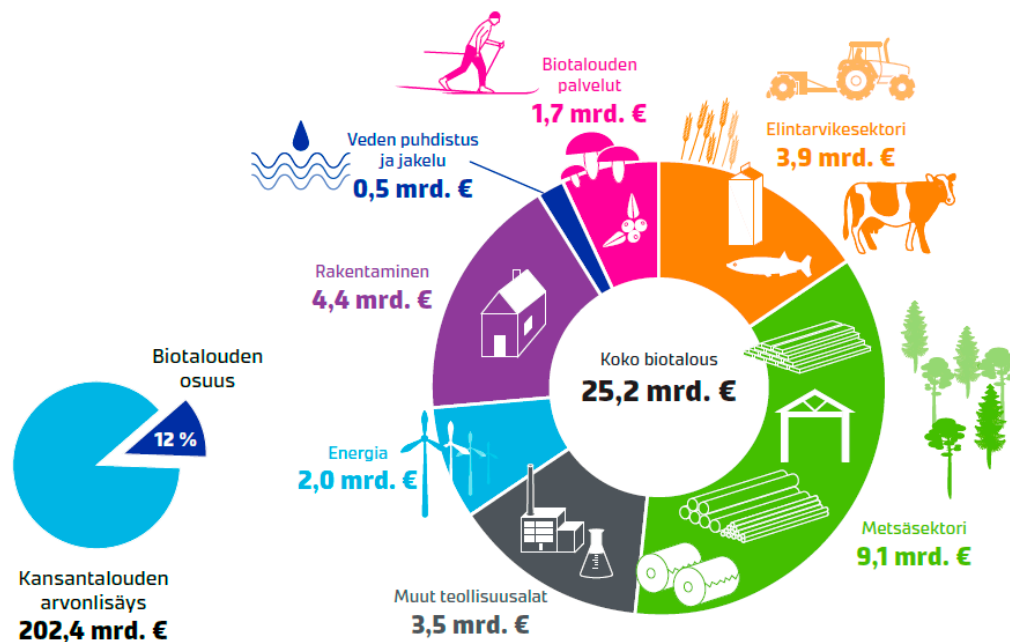
Elintarvikesektori on osa biotaloutta

Biotalous on Suomen kansantalouden tuotoksesta runsas kymmenesosa. Sen osuus tuotoksesta ja arvonlisäyksestä on pysynyt 2010-luvulla lähes ennallaan. Vuonna 2018 biotalouden toimialojen yhteenlaskettu arvonlisäys oli 25,2 miljardia euroa, josta maataloudesta ja elintarviketeollisuudesta koostuvan elintarvikesektorin osuus oli 3,9 miljardia euroa.

Elintarvikesektorin tuotos oli kuitenkin viime vuonna kiintein hinnoin tarkasteltuna laskenut aiemmista vuosista. Vaikka metsäsektorilla on iso vaikutus biotalouden tuotokseen ja arvonlisäykseen, elintarvikesektorin merkitys työllistäjänä ja investoinneissa on metsäsektoria suurempi. Elintarvikesektorilla on hyviä edellytyksiä siirtyä uusiutuvan energian biotalouteen ja symbioosimallin mukaisiin yhteenliittymiin.

Kuvio 7. Biotalous toimialoittainen arvonlisäys vuonna 2018.

Lähde: Luonnonvarakeskus, vuosi 2018 ennakkotieto.



Elintarviketeollisuuden tuotanto on raaka-ainevaltaista. Tarvitsemansa raaka-aineet ala hankkii pääosin kotimaiselta maa- ja puutarhataloudelta, mutta myös tuontiraaka-aineita ja -panoksia tarvitaan. Ala nojaa kotimaiseen alkutuotantoon, sillä Suomessa valmistettujen elintarvikkeiden kotimaisuusaste on noin 80 %. Vaikka kotimaisuusaste on korkea, erilaiset tuontipanokset tekevät elintarviketeollisuuden riippuvaiseksi ulkomaankaupasta. Tuonnin aste vaihtelee alatoimialoittain. Hyvä omavaraisuusaste turvaa ruokajärjestelmän toiminnan myös häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa.

Elintarviketeollisuus hankki erilaisia aineita ja tarvikkeita yli 6,2 miljardilla eurolla ja maksoi palkkoja yli 1,7 miljardilla eurolla vuonna 2018. Lisäksi ulkopuolisia palveluja ostettiin lähes 600 miljoonalla, ja liiketoiminnan muihin kuluihin meni yli 2,1 miljardia euroa. Elintarviketeollisuuden jalostusarvo oli 2,6 miljardia euroa, kuten taulukosta 4 ilmenee.

Taulukko 4. Elintarviketeollisuuden hankintoja ja kuluja vuonna 2018, 1 000 €.

	10 Elintarvikkeiden valmistus	11 Juomien valmistus	Yhteensä	Osuus tuotoista
Liiketoiminnan tuotot yhteensä	10 197 338	1 372 194	11 569 532	
Aine- ja tarvikekäyttö	-5 581 550	-644 469	-6 226 019	54 %
Ulkopuoliset palvelut	-505 204	-81 178	-586 382	5 %
Henkilöstökulut yhteensä	-1 523 292	-181 243	-1 704 535	15 %
Laskennallinen palkkorjaus	-14 173	-791	-14 964	0 %
Liiketoiminnan muut kulut (pl. käyttöom. myynti- ja fuusiotappiot)	-1 875 087	-249 927	-2 125 014	18 %
Jalostusarvo, oikeudelliset yksiköt (1 000 euroa)	2 230 195	399 442	2 629 637	23 %

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.

2 Toimialan rakenne

2.1 Yritysten, toimipaikkojen ja henkilöstömäärien kehitystä

Tilastokeskuksen yritystilastojen mukaan maassamme oli 1 776 elintarvikkeita ja juomia valmistavaa yritystä vuonna 2018. Elintarviketeollisuuden toimipaikkoja on yli 2 000, ja niitä on kaikissa maakunnissa. Eniten maassamme on leipomoita.

Elintarvikeyrityskenttä on mikroyritysvaltainen, mikä ilmenee hyvin kuviossa 8. Yrityksistä 67 % työllistää alle neljä henkilöä ja alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä on 89 %. Yli 250 henkilöä työllistäviä elintarviketeollisuuden yrityksiä on vain 25. Yli 80 % elintarviketeollisuuden liikevaihdosta kuitenkin syntyy yli 50 henkilöä työllistävässä yrityksissä.

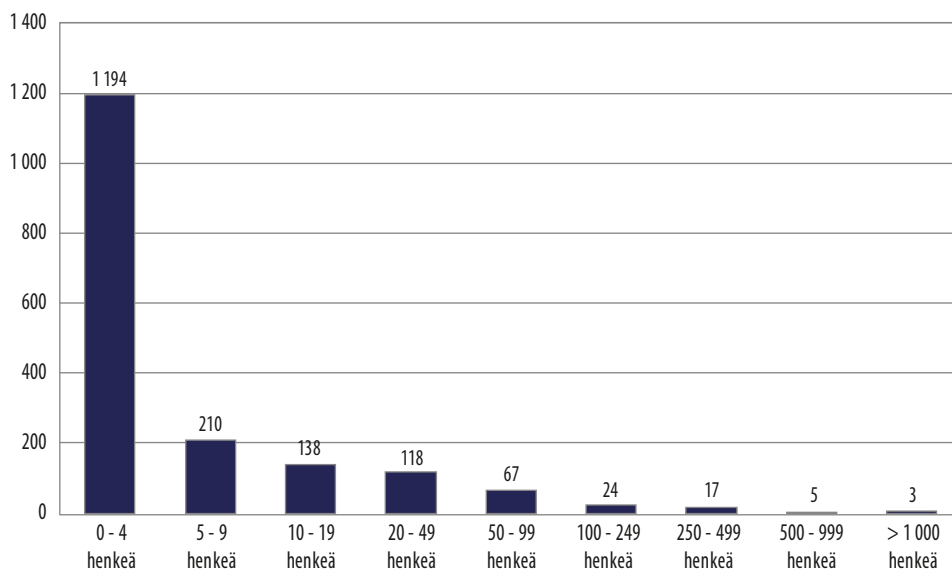
Taulukko 5. Elintarviketeollisuuden (TOL 10–11) yritysten määrät ja liikevaihdot (1 000 €) henkilöstöluokittain vuonna 2018.

Koko	Yritysten lukumäärä		Liikevaihto, 1 000 euroa		Henkilöstön lukumäärä, htv	
	10 Elint. valmistus	11 Juomien valmistus	10 Elint. valmistus	11 Juomien valmistus	10 Elint. valmistus	11 Juomien valmistus
Yhteensä	1 623	153	9 912 595	1 335 008	31 050	2 864
0 - 4 henkeä	1 077	117	228 648	31 936	1 216	133
5 - 9 henkeä	200	10	238 033	8 827	1 341	59
10 - 19 henkeä	126	12	333 178	38 852	1 738	160
20 - 49 henkeä	113	5	997 254	29 555	3 447	145
50 - 99 henkeä	63	4	4 455	284
100 - 249 henkeä	24	.	1 128 384	.	3 855	.
250 - 499 henkeä	13	4	1 982 878	738 524	4 366	1 508
500 - 999 henkeä	2	1	1 349	575
1 000 tai enemmän	5	.	2 936 185	.	9 282	.

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto. Pisteet tarkoittavat, että tieto puuttuu tai on salattu.

Kuvio 8. Elintarviketeollisuuden yritysten määrät henkilöstöluokittain vuonna 2018.

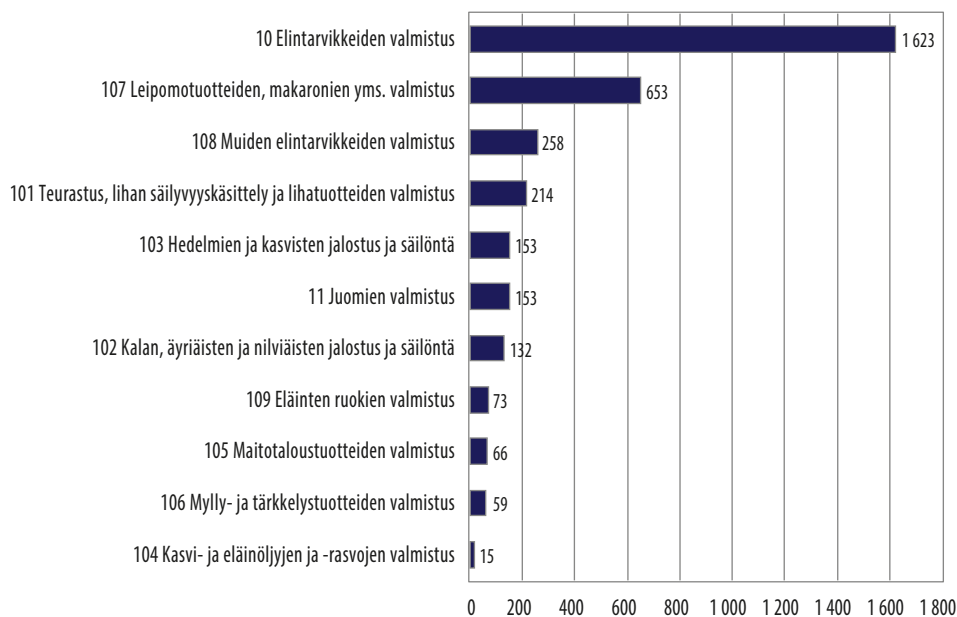
Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.



Joka kolmas elintarviketeollisuuden yrityksistä on leipomoalan toimija (37 %), mutta alan osuus liikevaihdosta on alle 10 %. Kuviossa 9 on esitetty yritysten määrät alatoimialoittain.

Kuvio 9. Elintarvikeyrityksiä alatoimialoittain vuonna 2018.

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.



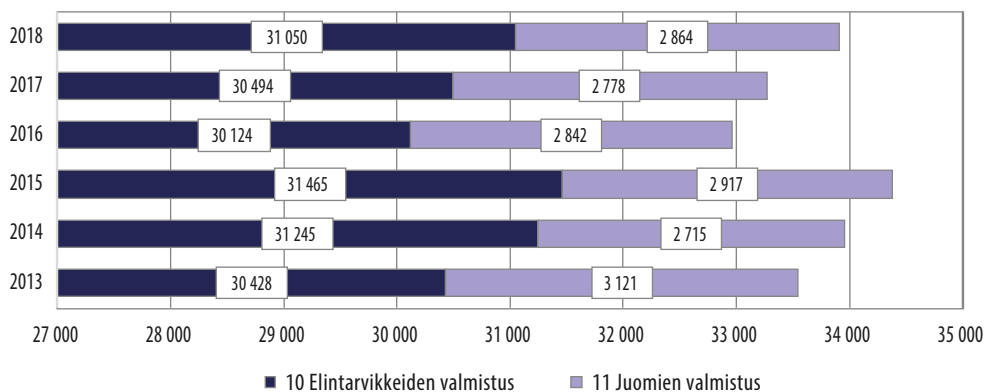
Elintarviketeollisuus on vakaa työllistäjä talouden eri tilanteissa, kuten kuvio 10 osoittaa. Alan työllisyyttä ylläpitää elintarvikkeiden ja juomien melko tasainen kysyntä. Työllistävyyteen vaikuttavat kotimaisten ruokatuotteiden kysyntä ja yleinen taloudellinen tilanne, mikä heijastuu kulutukseen ja hintatietoisuuteen.

Elintarvikkeiden valmistus (TOL 10) on työllistänyt viime vuosina reilut 30 000 ja juomien valmistus (TOL 11) alle 3 000 henkilöä. Vaikka uusia juoma-alan yrityksiä on perustettu useita, on uusien yritysten vaikutus henkilöstömäärän kehitykseen vähäinen. Elintarvike-yritykset rekrytoivat uusia työntekijöitä tarpeen mukaan, ja työpaikkoja tulee avoimiksi varsinkin eläköitymisten vuoksi. Elintarvikeala työllistää monia kausityöntekijöitä ja tarjoaa työmahdollisuuksia vuokratyövoimalle.

Henkilöstömäärän elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa arvioidaan hieman kasvavan lähivuosina kotimaisuuden ja lähiruuan arvostuksen kasvun sekä monipuolistuvan tarjoaman ja kehittyvän viennin myötä. Toisaalta toimintojen tehostaminen, automaatioasteen nousu ja ulkoistamiset pitävät kasvun hyvin vaatimattomana. Kesällä 2019 pk-yritysbarometriin vastanneet elintarvikealan yritykset ennakoivat henkilökunnan määrän kasvavan, mutta työllistämisodotukset toimialalla olivat aiempaa vuotta heikommat.

Kuvio 10. Henkilöstömäärän kehitystä elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa vuosina 2013–2018, henkilötyövuotta.

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.



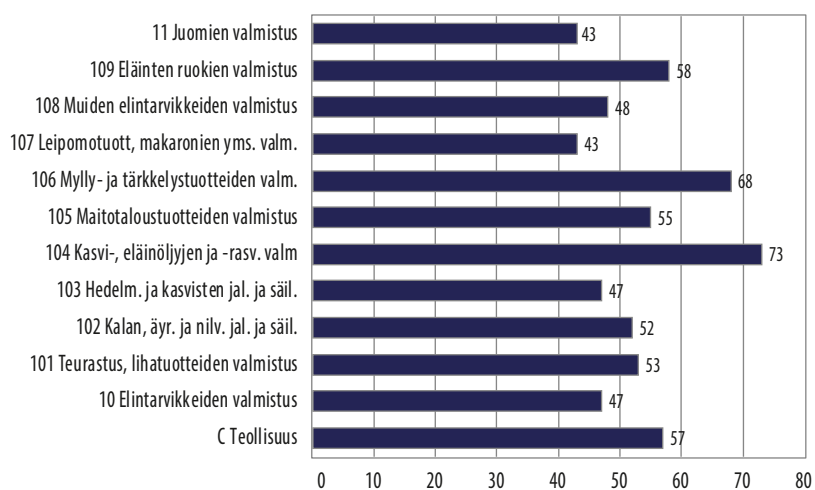
Jalostusarvo/henkilö on yleisesti käytetty henkilötyön tehokkuuden mittari, joka kuvaa tuotetun lisäarvon määrää yhtä työntekijää kohden. Luku ei huomioi ulkoisena palveluna ostettavaa työpanosta. Teollisuudessa jalostusarvo/henkilö oli 57 000, elintarvikkeiden valmistuksessa (TOL 10) 47 000 ja juomien valmistuksessa (TOL 11) 43 000 euroa vuonna 2018.

Alatoimialojen välillä on kuitenkin selkeitä eroja. Tuottavuuden heikohko kehitys johtuu osin jalostusarvon vähäisestä kehittymisestä ja käsityövaltaisuudesta osassa alatoimialoja.

Juomien valmistuksessa tehokkuuden kehityksessä on ollut laskusuuntaisuutta. Tämä saattaa johtua runsaasta uusien juoma-alan yritysten perustamisesta, jolloin automaation hyödyntäminen on vielä melko vähäistä. Elintarvikeyrityksissä on tärkeää parantaa kannattavuutta jalostusarvoa nostamalla.

Kuvio 11. Elintarviketeollisuuden henkilöstötehokkuus verrattuna muuhun teollisuuteen vuonna 2018, 1 000 €.

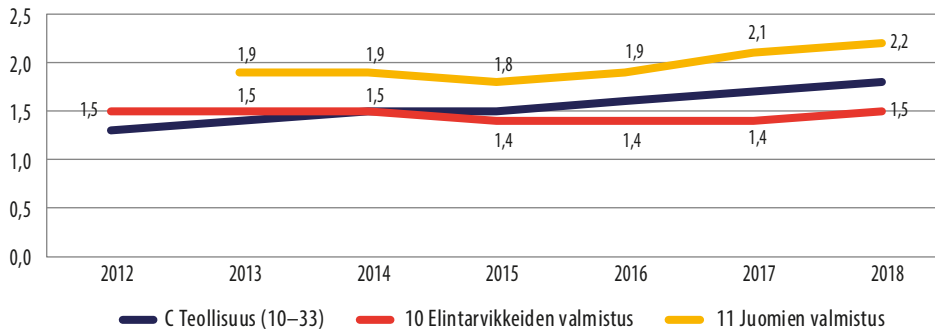
Lähde: Tilastokeskus, Toimialoitainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot, vuosi 2018 ennakkotieto



Kuviossa 12 on esitetty jalostusarvon kehitystä suhteessa henkilöstökuluihin ja sen mukaan elintarvikkeiden valmistuksessa on jääty muun teollisuuden kehityksestä jälkeen. Alalla on tarve nostaa jalostusarvoa sekä lisätä automaatiota varsinkin pienissä yrityksissä. Arvon lasku vuoden 2014 jälkeen saattaa osin johtua Venäjän vastapakotteista, jolloin esimerkiksi meijeriteollisuudessa jouduttiin erikoistuotteiden viennin vähennyttyä valmistamaan matalamman jalostusasteen tuotteita.

Kuvio 12. Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen jalostusarvo/henkilöstökulut kehitystä, 1 000 €.

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.



2.2 Toimialan alueellinen jakauma

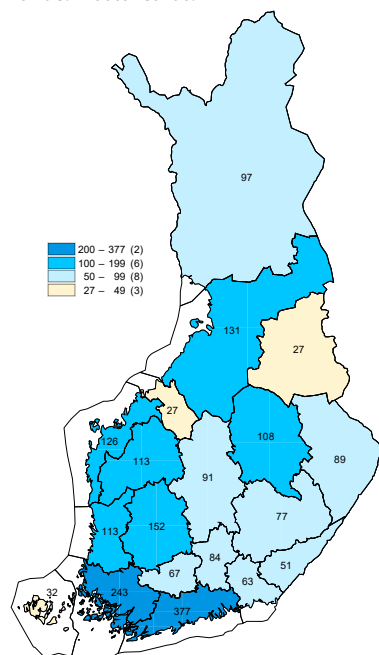
Elintarviketeollisuudessa tilastoituja toimipaikkoja on yli 2 000. Toimipaikkatilastoissa ovat mukana **oikeudelliset yksiköt**, jotka ovat työllistäneet henkilöitä vähintään puolen vuoden ajan ja ovat arvonnäköarvoisia. Elintarviketeollisuuden toimipaikat ovat lukumääräisesti keskittyneet Uudellemaalle ja Varsinais-Suomeen, kuten kuviosta 13 ilmenee. Alan toimipaikkoja on kuitenkin kaikkialla Suomessa, ja ne ovat merkittäviä työnantajia seutukunnillaan. **Oikeudellinen yksikkö** on yhteisö tai liiketoiminnan harjoittamista varten rekisteröitynyt organisaatio. Tällaisia yksiköitä ovat liikeyritysten lisäksi julkisyhteisöt ja voittoa tavoittelemattomat yhteisöt.

Henkilöstömäärän jakautuminen noudattelee toimipaikkojen mukaista jakaumaa. Poikkeuksen muodostaa Etelä-Pohjanmaa, jonne on keskittynyt suurempaa ruokateollisuutta. Kuviossa 14 osalle maakunnista ei kuitenkaan voida tietojen salauksen vuoksi todentaa henkilömäärää, kuten ei myöskään liikevaihtotietoja. Liitteessä 1 on esitetty alueelliset tiedot erikseen elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa.

Liikevaihto elintarvikeyrityksissä noudattelee samaa suuntausta kuin toimipaikkojen tai henkilöstön määrä. Alueelliseen tietoon liikevaihdosta on suhtauduttava varauksella, sillä toimipaikkojen liikevaihtotiedot voivat kohdistua päätoimipaikkaan. Luvut kuitenkin antavat karkean kuvan maakunnissa syntyvästä tuotoksesta. Kuvioista 13–15 ilmenee, että elintarviketeollisuus on merkittävä toimiala eri puolilla maata, vaikka alan yrittäjyys onkin keskittynyt Etelä- ja Länsi-Suomeen.

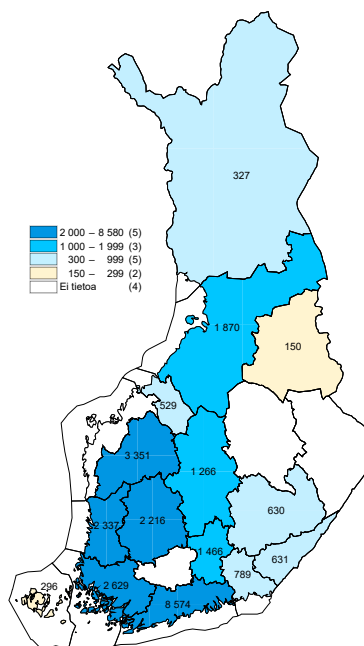
Kuvio 13. Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen (TOL 10–11) toimipaikat maakunnittain vuonna 2017 (1 000 euroa).

Lähde: Tilastokeskus.



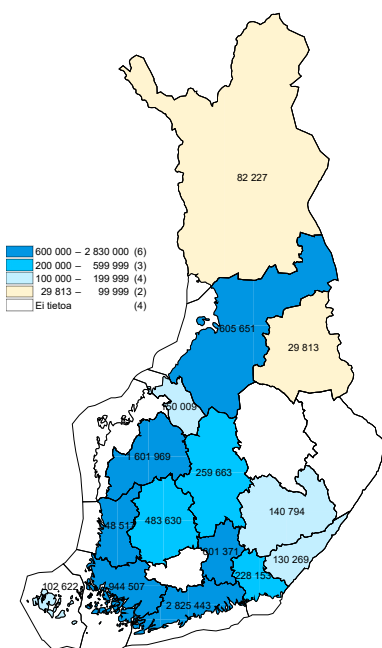
Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen (TOL 10–11) henkilöstön määrät maakunnittain vuonna 2017 (1 000 euroa).

Lähde: Tilastokeskus.



Kuvio 14. Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen (TOL 10–11) liikevaihto maakunnittain vuonna 2017 (1 000 euroa).

Lähde: Tilastokeskus.

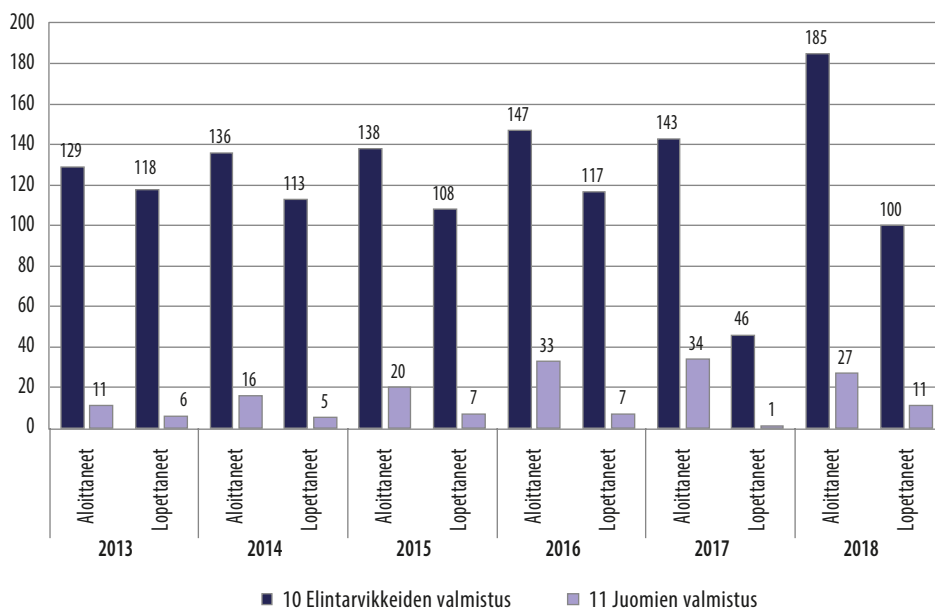


2.3 Uudet ja lopettaneet yritykset

Elintarviketeollisuus on melko vakaa toimiala, ja ruoan ja juomien tasainen kysyntä ylläpitää toimialan rakennetta. Alkoholilain uudistus on piristänyt erilaisten juoma-alan yritysten, erityisesti pienpanimoiden, perustamista. Valviran tilastosta löytyvät ajantasaiset tiedot alkoholia valmistavista yrityksistä. Elintarvikealan yrittäjyys kiinnostaa, sillä toimintansa aloittaneita on ollut viime vuosina enemmän kuin lopettaneita, kuten kuviosta 16 näkyy. Kokonaisuutena yrityskanta uusiutuu ilman mittavia kasvu- tai supistumispyrähdyksiä. Konkurssiin ajautui 24 yritystä vuonna 2018. Konkurssiriski on elintarvikealalla hieman kaikkia yrityksiä korkeampi ja juomien valmistuksessa nousussa.

Kuvio 15. Aloittaneet ja lopettaneet elintarvikealan yritykset vuosina 2013–2018.

Lähde: Tilastokeskus, aloittaneet ja lopettaneet yritykset.



2.4 Osaavan työvoiman saatavuus

Osaavan työvoiman saaminen ja työntekijöiden osaaminen näkyvät yhteiskunnallisessa keskustelussa aiempaa enemmän. Osaavan työvoiman puute on nostettu jopa Suomen taloudellisen kasvun esteeksi. Syyskuussa julkaistun ammattibarometrin mukaan työvoiman ylitarjonta on pitkään vähentynyt, ja työvoimapulasta kärsivien ammattien määrä on kääntynyt laskuun.

TE-toimistojen arviointeihin perustuvan kyselyn mukaan elintarvikealan yrityksissä työntekijöitä on monissa maakunnissa hyvin saatavissa. Työvoimapulaa on kuitenkin alkanut ilmetä. Syksyn

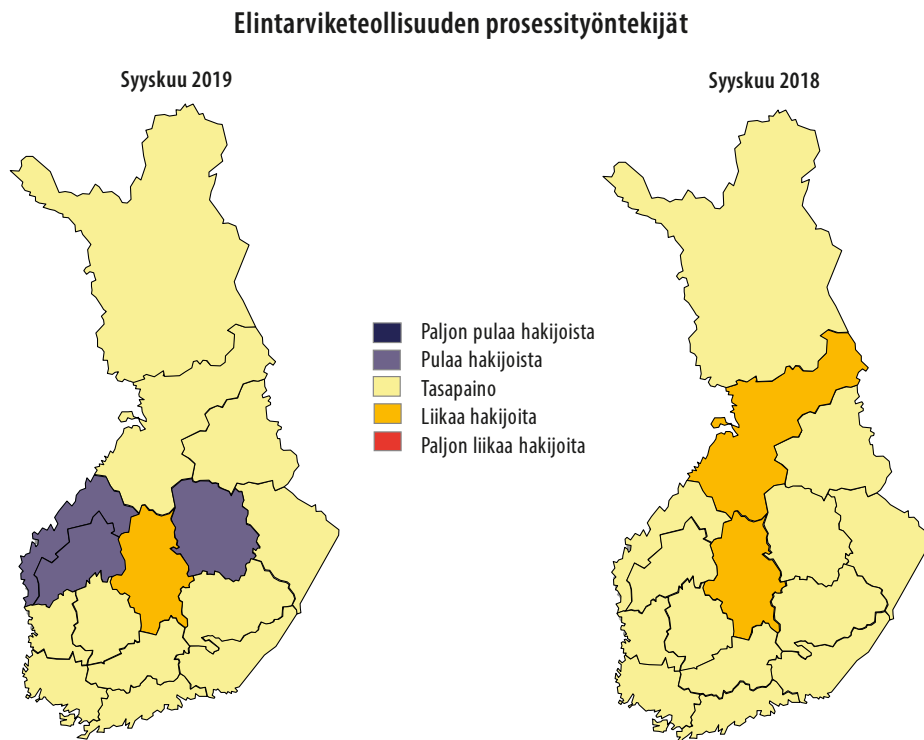
2019 pk-toimialabarometrin mukaan 11 % vastanneista elintarvikealan pk-yrityksistä koki työvoiman saatavuuden estäneen kehittämistä, kun vastaava luku vertailualoilla oli 15 %.

Osaavan työvoiman saatavuus on tärkeää eri puolella maamme sijaitseville elintarvikeyrityksille. Elintarvikealan ammatillinen koulutus uudistui viime vuonna. Uudistus vähensi lähiopetustunteja oppilaitoksissa ja lisäsi työpaikoilla oppimista. Kaikilla ammatillisen koulutuksen järjestäjillä on lupa järjestää myös oppisopimuskoulutusta. Uusi koulutusmuoto on koulutussopimus. Se ei edellytä määräaikaisen työsopimuksen solmimista, eikä opiskelijalle makseta palkkaa. Perus-, ammatti- tai erikoisammattitutkintoja tai tutkinnon osia voi suorittaa myös työvoimakoulutuksena.

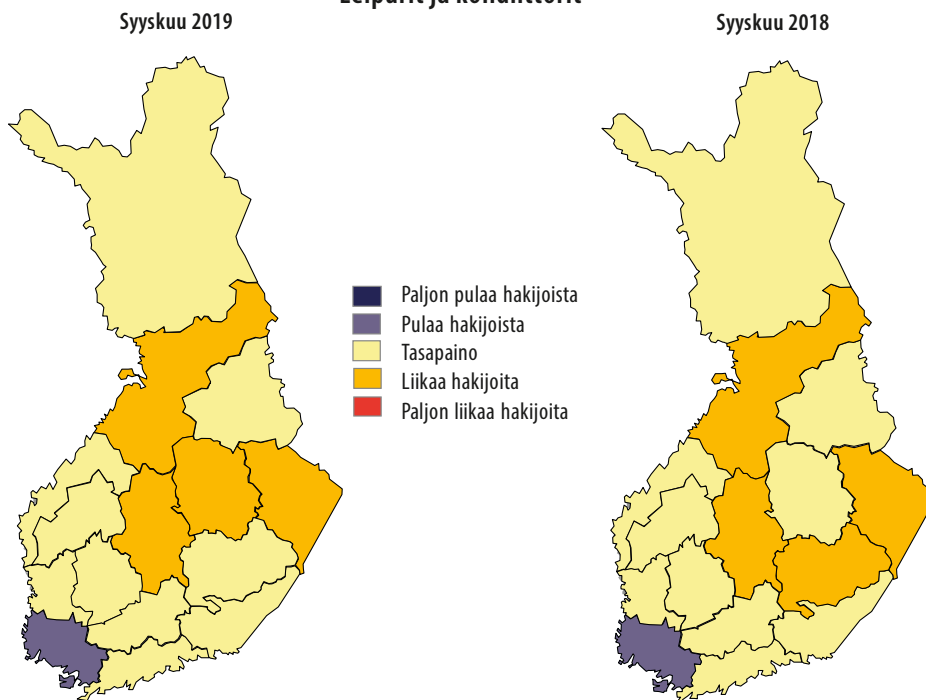
Työvoiman vuokraus on yleistynyt, ja se tarjoaakin perinteisiä työsuhteita joustavamman rakenteen vastata vaihteleviin työvoimatarpeisiin. Lisäksi työkokemusta vailla olevat voivat työvoimavuokrauksen kautta tutustua ruoka-alaan ja saada arvokasta kokemusta. Elintarvikealaa mainostetaan maistuvana ammattina nuorille.

Kuvio 16. Työvoiman kohtaantotilanne eräissä elintarvikealan ammateissa syyskuussa 2018 ja 2019.

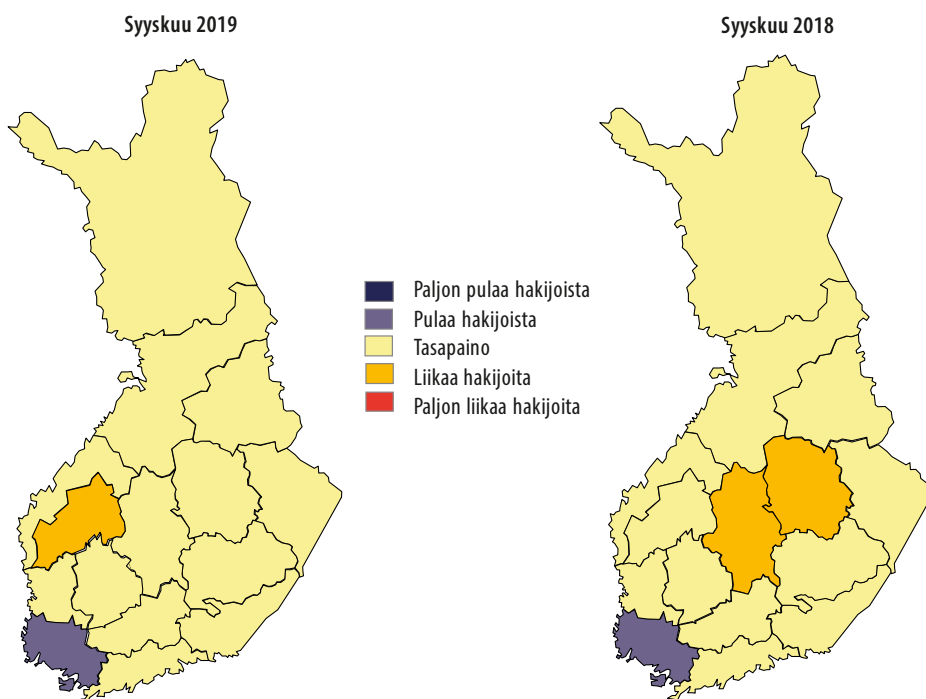
Lähde: TEM, Ammattibarometri.



Leipurit ja kondiittorit



Lihanleikkaajat, kalankäsittelijät ym.



Opetushallituksen perustaman osaamisen ennakkointifoorumin (OEF) ennakkointiryhmät ovat arvioineet tulevaisuuden osaamisia toimialaryhmittäin. Osaamiset on koottu toimialaryhmäkohtaisille korteille, jotka sisältävät toimialaryhmien kasvavat ja tärkeimmät osaamiset vuoteen 2035 asti. Kuviossa 18 on esitetty elintarvikkeiden valmistuksen osaamiskortti, jossa digitaalisuus näyttää korostuvan.

Kuvio 17. Elintarvikkeiden valmistuksen ennakoidut kasvavat ja tärkeimmät osaamistarpeet.

Lähde: Opetushallitus.

Elintarvikkeiden valmistus 2035

Kasvavat osaamistarpeet

Yleinen osaaminen ja työelämätaidot

- digitaalisten toimintojen hallinta- ja ohjaustaidot
- digitaalisten ratkaisujen hyödyntämisosaaminen
- digitaalisten alustojen hyödyntämisosaaminen
- kestävä kehitys ja vastuullisuus
- kokonaisuuksien hallinta
- automaatioiden hallintaosaaminen
- tiedon hallinta- ja analysointitaidot
- kustannushallinta
- luovuus

Perusdigitaaliset taidot

- digitaalisen sisällön kehittämiskyky
- digitaalisten työkalujen soveltamiskyky
- digitaalisen teknologian luova käyttötaito
- digitaalisten teknologien ja niiden käytön ympäristövaikutusten tiedostaminen
- digitaaliset yhteistyötaidot
- ohjelmointiosaaminen
- digitaaliset kommunikointitaidot
- digitaalisen sisällön uudelleenjalostamis- ja integrointitaidot
- digitaalinen aktiivinen kansalaisuus
- fyysisen ja psyykkisen terveyden suojeleminen digitaalisten ympäristöjen ja -teknologioiden riskeiltä

Opetushallitus, oph.fi/oefoorumi



Tärkeimmät osaamistarpeet

- Digitaalisten ratkaisujen hyödyntämisosaaminen
- Digitaalisen sisällön uudelleenjalostamis- ja integrointitaidot
- Digitaalisen teknologian luova käyttötaito
- Digitaalisten työkalujen soveltamiskyky
- Henkilökohtaisen osaamisen kehittäminen ja johtaminen
- Henkilökohtaisen tiedon ja -yksityisyyden suojeleminen
- Innovaatio-osaaminen (kykyä tuottaa ja soveltaa uusia ideoita taloudellisen lisäarvon tuottamiseen)
- Kestävä kehitys ja vastuullisuus
- Kustannushallinta
- Kädentaidot
- Liiketoimintaosaaminen
- Logistiikkaosaaminen

Digitalisaatio ja siihen liittyvät osaamistarpeet kohdistuvat koko elintarvikealan (ja kaikkien muidenkin toimialojen) toimintaan. Tuotanto digitalisoituu, mutta myös yrityksen muut prosessit, kuten ostot, talous- ja henkilöstöhallinto sekä myynti ja markkinointi, digitalisoituvat. Digitaalisuutta edellytetään kaikilta henkilöstöryhmiltä. Ilmastomuutoksen ja muihin ekologisiin haasteisiin vastaaminen voi vaikuttaa myös ruokaketjun osaamistarpeisiin digitaalisuuden ja muun teknologisen kehityksen ohella.

2.5 Alan suurimpia yrityksiä

Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen suurimpien yritysten listaaminen on aiempaa haasteellisempaa toimialojen monimuotoistumisen ja erilaisten rakenteiden takia. Suurin osa liitteenä 2 olevien taulukoiden tiedoista perustuu Suomen Asiakastiedon vuoden 2018 tilinpäätöstietoihin.

Suomalaisen elintarvikealan rikkaus on sen monimuotoisuus: suuret yritykset vastaavat volyyymista ja pienet yritykset lisäävät valikoimien runsautta. Kotimaisen ruoan arvostus on voimistunut, joten Suomessa valmistetuilla elintarvikkeilla on vankka asema suomalaisessa ruoka- ja juomakulttuurissa myös tulevaisuudessa. Lisäksi ala vastaa kuluttajien muuttuviin ja yksilöityviin tarpeisiin aktiivisella tuotekehityksellä, innovoinnilla sekä palveluiden kehittämisellä. Alan kehitystä tukevat myös yritystemme kansainvälistyminen ja vienti.

3 Markkinoiden kehitys ja näkymät

Elintarviketeollisuus on Suomessa pääosin kotimarkkinateollisuutta, mutta kansainvälistyminen on vahvistumassa. Kansainvälistymisessä on kyse tuonnin lisääntymisen lisäksi ulkomaisten kilpailijoiden hakeutumisesta maahamme ja suomalaisten yritysten laajentumisesta ulkomaille viennin, tytäryhtiöiden perustamisen tai yrityskauppojen kautta. Elintarvikeyritystemme ulkomaisten tytäryhtiöiden liikevaihto kohdemaissaan on arvioiden mukaan yli neljä miljardia euroa. Uusia kohdealueita ja markkina-alueiden laajentamista tarvitaan alan volyymin ja kilpailukyvyn kasvattamiseksi.

Paikallisten ja alueellisten markkinoiden merkitys on keskeinen monille alan pienyrityksille, kuten leipomo- ja konditoria-alan yrityksille. Elintarviketeollisuuden pk-yrityskenttä on kotimarkkinakeskeinen, mutta se on aiempaa kiinnostuneempi viennistä. Vahvan kotimaan markkina-aseman lisäksi isommat elintarvikealan yritykset ovat kansainvälistyneet ja etabloituneet erityisesti Itämeren ympäristömaihin. Venäjän vastapakotteet osin ovat vauhdittaneet alan kansainvälistymistä sekä investointeja Venäjälle. Elintarvike- ja juomasektorilla tietoisuus viennin tuomista kasvumahdollisuuksista onkin lisääntynyt, ja uusia vientiyrityksiä on osallistunut menestykselliseen Food from Finland -ohjelmaan. Elintarvikesektorimme tuotannosta noin 15 % on mennyt vientiin. Vaikka vienti avaa uusia liiketoiminta- ja kasvumahdollisuuksia, kotimarkkinoiden merkitys on elintarviketeollisuudelle ratkaiseva.

Ruoka on globaalia liiketoimintaa ja suomalaiset elintarvikemarkkinat ovat sidoksissa kansainvälisiin markkinoihin. EU:n jäsenvaltioilla on yhteinen kauppapolitiikka, joka vaikuttaa kolmansien osapuolten kanssa käytäviin neuvotteluihin ja sopimuksiin (kuten brexit tai Mercosur-sopimus). Elintarvikealan arvoketjut globalisoituvat, ja EU:n ja kolmansien maiden kanssa solmitut kauppasopimukset tulevat yhä tärkeämmiksi. Myös erilaiset kauppasodat ja talouspakotteet (kuten Kiinan ja Yhdysvaltojen väliset kauppasuhteet ja Venäjän vastapakotteet) vaikuttavat kansainväliseen ruokamarkkinaan.

3.1 Alan liikevaihdon kehitystä – kohtalaisen kasvun vuosi 2019

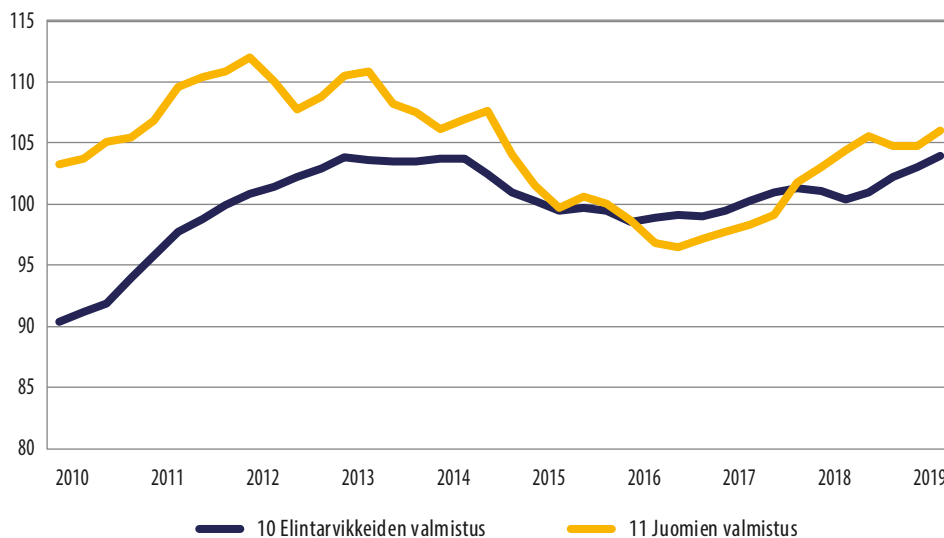
Liikevaihdon kasvu kuvaa liiketoiminnan kasvukehitystä ja myynnissä menestymistä. Liikevaihto on hienoisessa nousussa sekä kotimaan myynnissä että viennissä. Vientiliikevaihto on kasvanut kotimaan myyntiä voimakkaammin. Elintarvikealalle alkuvuoden kotimainen talouskehitys on ollut suotuisa. Elintarviketeollisuuden liikevaihto sekä volyymi ovat maltillisessa kasvussa, ja kasvun ennakoitaan jatkuvan kuluvaan vuotta verkkaisemmin ensi vuonna.

Liikevaihdon kehitystä tukee elintarvikkeiden hintakehitys. Ruoan hinta kallistuu hieman tänä ja ensi vuonna, ja kustannusten nousua on pystytty kysynnän kasvaessa siirtämään tuotehintoihin. Osa vuoden 2018 liikevaihdon noususta johtui ruoan kallistumisesta. Taivuteltu työllisyyskehitys ja ansiotason nousu pitävät yllä kuluttajien ostovoimaa. Talousennusteissa yksityisen kulutuksen kasvu on tänä vuonna 1,7 % ja ensi vuonna 1,4 %. Inflaation odotetaan hieman kiihtyvän ensi vuonna.

Tosin riskit heikommasta maailmantalouden kehityksestä ovat kasvussa ja ilmenevät jo lokakuun lopussa julkaistussa EK-barometrissä. Elintarviketeollisuus oli kuitenkin barometrissä ainoa elinkeinoelämän toimiala, jossa suhdannetilanne ja odotukset näyttivät plussaa. Tuotannon ja myynnin odotetaan maltillisesti kasvavan, erityisesti joulusesongin myötä.

Kuvio 18. Liikevaihdon indeksikehitystä elintarviketeollisuudessa 2010 – kesäkuu 2019, 2015 = 100.

Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu.



Syksyn 2019 pk-yritysbarometrin mukaan 65 % elintarvikealan pk-yrityksistä arvioi liikevaihdon kasvavan tulevan vuoden aikana, ja pienenemistä ennakoi 8 % vastanneista. Lokakuussa julkaistun EK-suhdannebarometrin mukaan maailmantalouden epävarmuus

heikentää teollisuuden näkymiä, varsinkin vientialoilla. Elintarviketeollisuuden suhdanne-tilannetta kuvattiin vaatimattomaksi, mutta hieman kohentuneeksi ja kohentumisen odotetaan jatkuvan myös lähikuukausina muusta teollisuudesta poiketen. Elintarviketeollisuudessa tuotannon määrä on kasvanut syksyn aikana ja kasvun ennakoidaan jatkuvan myös lähikuukausina. Odotukset henkilömäärästä ovat kuitenkin heikentymässä.

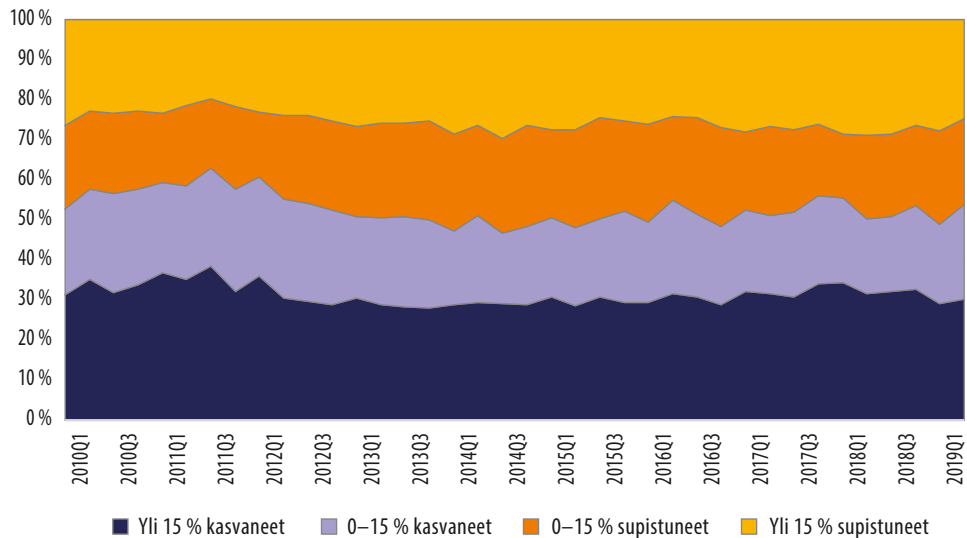
EK-suhdannebarometrin mukaan elintarviketeollisuuden keskeisillä asiakastoimialoilla suhdannenäkymät ovat syksyn mittaan heikentyneet. Matkailu- ja ravintolapalveluissa riittämättömäksi koettu kysyntä painaa lähikuukausien suhdannenäkymät miinusmerkkisiksi. Kaupan suhdannenäkymät ovat joulusesongista huolimatta heikentymässä lähikuukausina.

Päivittäistavarakaupassa elintarvikkeiden ja juomien myynti on kasvanut tammi-syyskuussa. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hinnat ovat nousseet 1,3 % päivittäistavarakaupassa tammi-syyskuussa. Alkoholijuomien sekä tupakan hinnat kallistuivat tammi-syyskuussa puolestaan 4,6 %. Foodservice-tukkukaupan 6,2 %:n liikevaihdon kasvu tammi-syyskuussa on yli kaksinkertainen vähittäiskaupan päivittäistavaramyynnin kehitykseen verrattuna. Päivittäistavarakaupan jäsenyritykset muodostavat arviolta puolet foodservice-tukkukaupan kokonaismarkkinasta Suomessa.

Tilastokeskuksen kasvukatsausta tarkastelemalla voidaan havaita liikevaihdon kehityksessä elintarvikkeiden valmistuksen (TOL 10) tasaisuus. Juomien valmistuksessa muutokset ovat muuta elintarviketeollisuutta suurempia. Kuvioissa 20 ja 21 toimialan yritykset on jaettu sen mukaisesti, kuinka paljon niiden liikevaihto on kasvanut tai supistunut vuosineljänneksittäin. vuosineljänneksittäin.

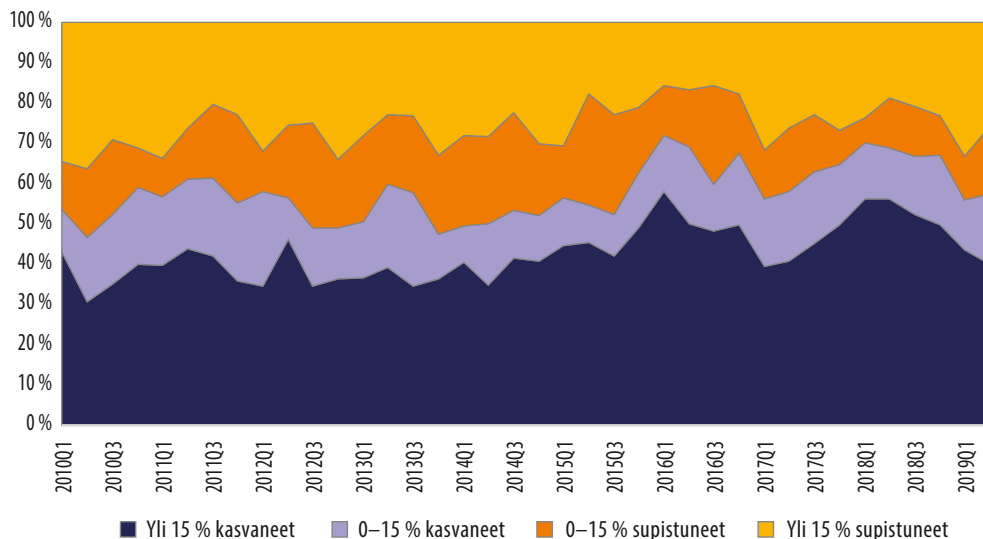
Kuvio 19. Liikevaihdon mitattuna elintarvikkeiden valmistuksessa (TOL 10) kasvaneet ja supistuneet yritykset vuosineljänneksittäin vuodesta 2010 vuoden 2019 toiseen neljännekseen.

Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, Kasvukatsaus.



Kuvio 20. Liikevaihdon mitattuna juomien valmistuksessa (TOL11) kasvaneet ja supistuneet yritykset vuosineljänneksittäin vuodesta 2010 vuoden 2019 toiseen neljännekseen.

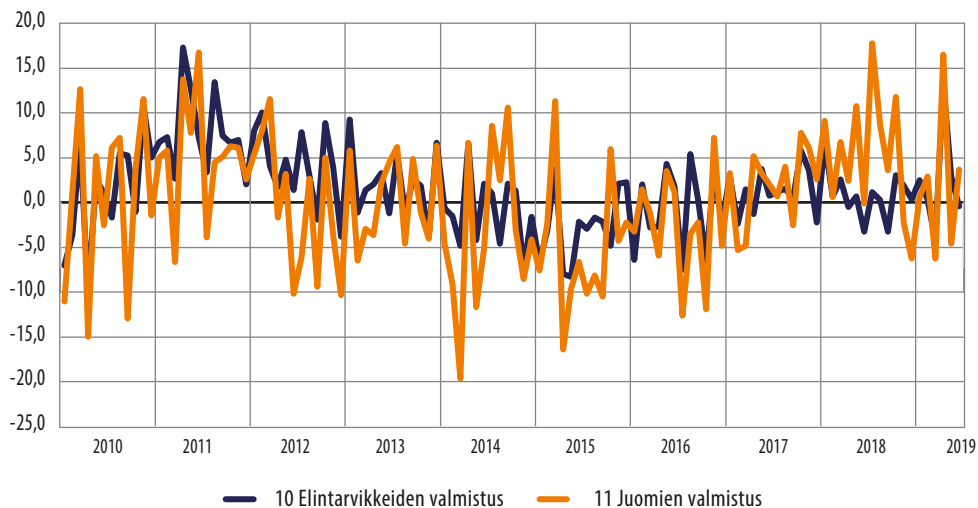
Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu, Kasvukatsaus.



Kuviossa 22 on esitetty elintarviketeollisuuden liikevaihdon muutoksia kuukausitasolla vuosittain. Juomien valmistuksessa vaihtelut ovat suuria.

Kuvio 21. Liikevaihdon kehitys kasvuprosentteina elintarvikkeiden (TOL 10) ja juomien valmistuksessa (TOL 11) vuosina 2010–kesä 2019.

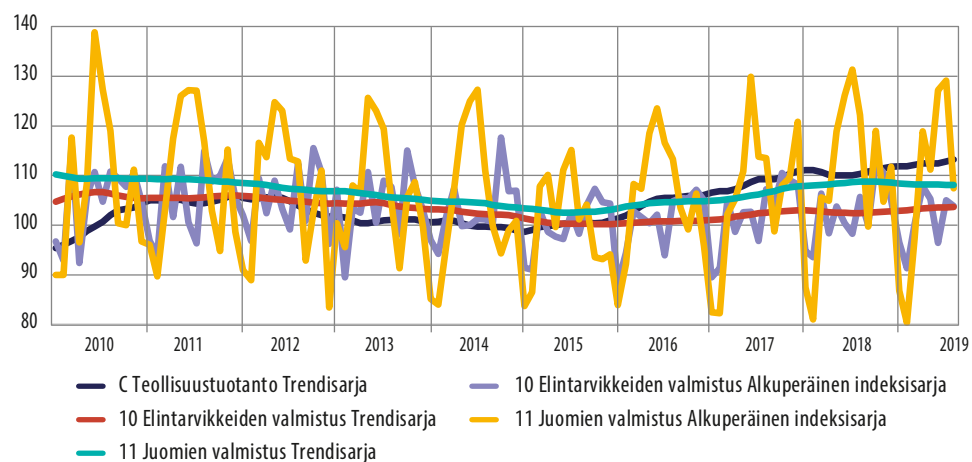
Lähde: Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu.



Elintarviketeollisuuden tuotannon arvioidaan jatkavan hienoista kasvuun lähikuukausina. Kuvio 23 ilmentää hyvin sesonkien vaikutusta elintarvikkeiden ja erityisesti juomien valmistuksessa (TOL 11). Syksyn pk-yritysbarometrissä elintarvikkeiden valmistuksen pk-yrityksistä 56 % ennakoi tilausten määrän kasvavan tulevana vuonna ja 11 % määrän laskevan. Juomien valmistuksessa sään merkitys on myös suuri, mikä luo haastetta tuotannolle. Kysyntäpiikkien ennustaminen on päiväysmerkityllä ruoka-alalla tärkeää, sillä tavarakierron parantaminen ja hävikin pienentäminen vaikuttavat tulokseen.

Kuvio 22. Elintarviketeollisuuden volyymi-indeksin kehitystä vuosina 2010–elokuu 2019, vuosi 2015 = 100.

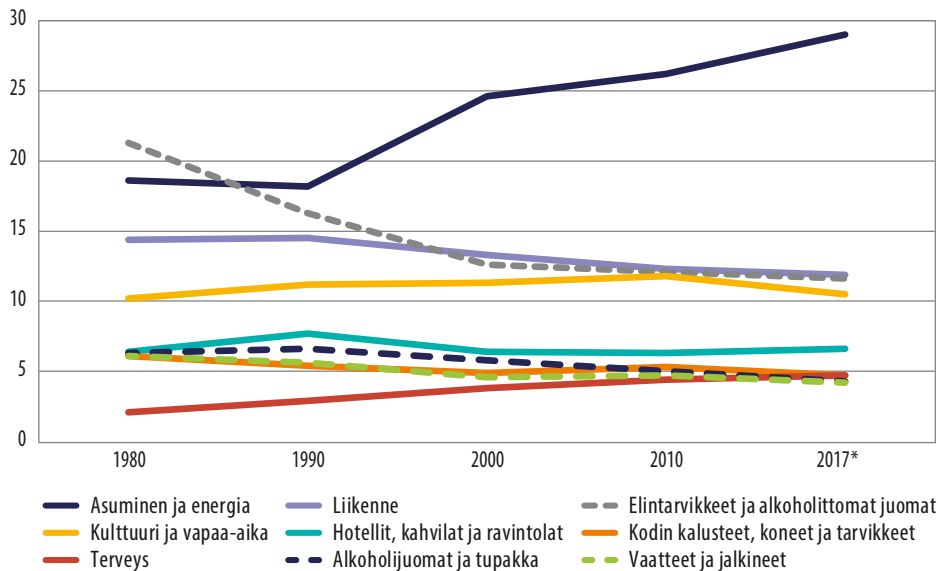
Lähde: Tilastokeskus, Teollisuustuotannon volyymi-indeksi.



3.2 Ravintomenot

Suomessa ruoan osuus kotitalouksien kulutusmenoista on laskenut vaurauden ja bruttokansantuotteen kehittymisen myötä. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kotitalouksien kulutusmenoista oli 11,6 % vuonna 2017. Alkoholituotteisiin ja tupakkaan käytettiin 4,3 % ja hotelli-, kahvila- ja ravintolamenoihin puolestaan 6,6 %. Osuudet ovat pysyneet keskimäärin samalla tasolla 2000-luvulla, mutta vaihtelua on kuitenkin tuloluo-
kittain. Nälkäjonot ovat maassamme myös todellisuutta.

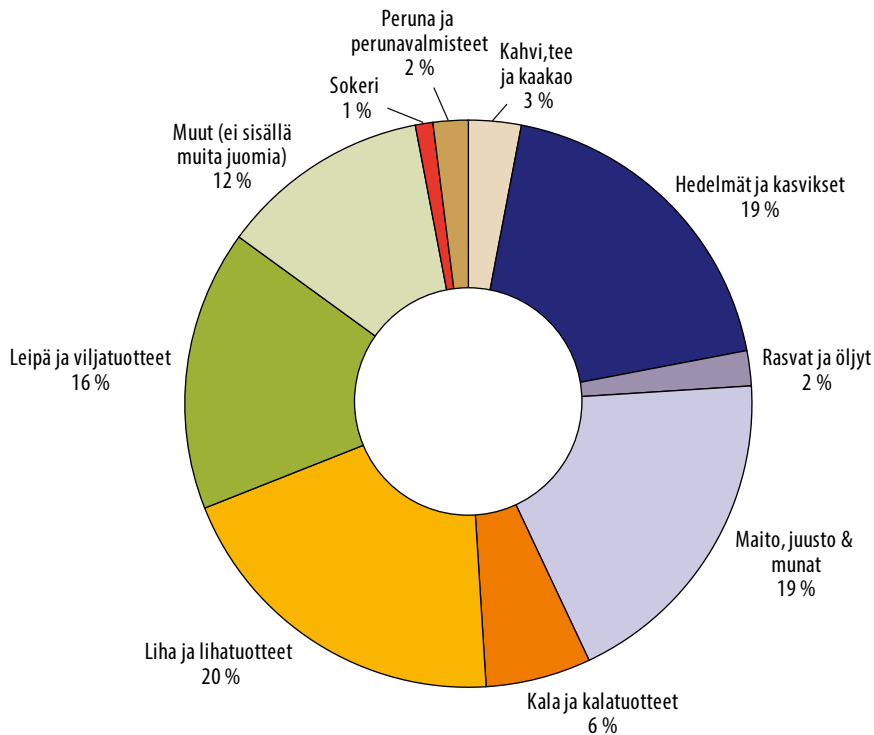
Kuvio 23. Kotitalouksien kulutusmenot käyttötarkoituksen mukaan vuosina 1980–2017, käypiin hintoihin.
Lähde: Tilastokeskus, kansantalouden tilinpito.



Suomalaiset kuluttivat keskimäärin 155 kiloa nestemäisiä maitotuotteita, 81 kiloa lihaa, 12 kiloa kananmunia, 79 kiloa viljaa, 65 kiloa hedelmiä, 64 kiloa vihanneksia ja 15 kiloa ka-
laa vuonna 2018 Luonnonvarakeskuksen ravintotaseen mukaan. Kuviossa 25 on esitetty ravintomenojen kulutusjakauma. Vuonna 2017 ravintomenot asukasta kohti olivat vuo-
dessa 2 273 euroa, jossa on laskua edellisestä vuodesta 1,3 %. Suomi ei ole kallis ruoka-
maa, kun ruoan hinta suhteutetaan yleiseen palkkatasoon. Käytämme esimerkiksi noin euron päivässä leipomovalmisteisiin.

Kuvio 24. Kotitalouksien ravintomenojen osuudet (%) asukasta kohti vuonna 2017.

Lähde: Ruokatieto Yhdistys ry, Tietohaarukka 2019.



Luomun myynti Suomessa on kasvanut koko 2010-luvun ajan. Vuonna 2018 luomua myyntiin vähittäiskaupoissa 336 miljoonalla eurolla, missä kasvua edellisvuoteen oli 9 %. Luomun markkinaosuus on kuitenkin pieni päivittäistavarakaupassa, noin 2,4 %. Luomulla on maassamme 2,2 miljoonaa säännöllistä käyttäjää, ja sitä suositaan erityisesti lapsiperheissä Kantarin tekemän Luomun kuluttajabarometri 2019:n mukaan. Luomun säännöllinen käyttö lisääntyy, ja lähes joka kolmas käyttää luomua viikoittain. Noin 40 % ammatti-keittiöistä käyttää luomutuotteita vähintään joka viikko. Noin joka kymmenes maatila Suomessa on luomutila, sillä luomuviljelyä harjoitti yli 5 000 maatilaa. Luomutilojen tilakoko on keskimääräistä suurempi, noin 64,3 hehtaaria.

Luomuelintarvikkeita vietiin Suomesta noin 25–30 miljoonalla eurolla vuonna 2018. Luomuviennin suurimmat tuoteryhmät ovat mylly- ja leipomotuotteet, erilaiset kaurapohjaiset valmisteet, maitovalmisteet sekä luonnontuotteet. Luomulla on bisnespotentiaalia, sillä luomuruoan kulutus kasvaa kotimarkkinoiden ohella kansainvälisesti noin kymmenen prosentin vauhdilla. Luomuruoan globaalin myynnin arvioidaan yltävän kuluvana vuonna yli 100 miljardiin euroon.

3.3 Asiakkuudet toimialalla

Kaupan rooli tarjontaketjun järjestäjänä on keskeinen. Vuoden alussa maassamme toimi 4 550 erilaista myymälää, joista päivittäistavaramarketteja oli 2 804. Vuonna 2018 päivittäistavaroiden kokonaismyynnin arvo oli 18,2 miljardia euroa. Myynnin arvo kasvoi 3,4 % ja volyymi 0,3 % vuoteen 2017 verrattuna. Markkinakasvua tukivat muun muassa kuluttajien ostovoiman parantuminen ja hintojen nousu, josta osa johtui alkoholi- ja tupakkavieron noususta. Hintakilpailu jatkuu kireänä. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyynnistä on noin 80 %. Valmiin ruoan tarjonta kaupoissa kasvaa.

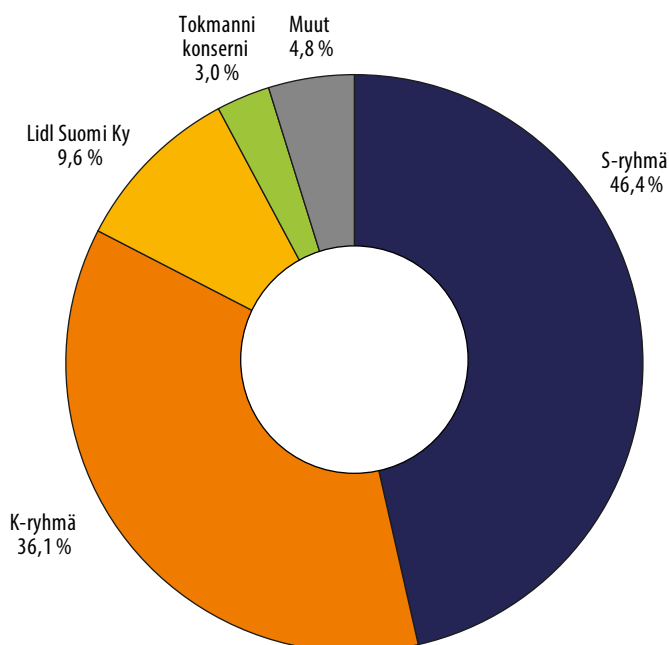
Jokainen talous asioi kaupassa kolmisen kertaa viikossa, ja ostoskorin arvo oli keskimäärin 23,3 euroa vuonna 2018. Kaupan omien merkkien osuus ostoista oli noin 24 % vuonna 2018 ja osuus on säilynyt lähes samana vuosina 2016–2018. Suomessa kaksi kolmasosaa päivittäistavarakaupan ostoseuroista kohdistui viime vuonna isoihin super- tai hypermarketteihin, sillä arvostamme yhdestä paikasta ostamista ja kokonaisedulliseksi koemaamme hintatasoa.

Päivittäistavarakaupan keskittyneisyys

Suomen päivittäistavarakauppa on keskittynyttä, sillä S-ryhmän ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2018 oli 82,5 %. S-ryhmän markkinaosuus oli 46,4 %, K-ryhmän 36,1 % ja vuonna 2002 Suomeen tulleen Lidl Suomen 9,6 %. Markkinaosuuksien siirtymät ovat kuitenkin vuositasolla melko vähäiset, ja suurimmat muutokset johtuvat omistajavaihdoksista. Suurimpien kauppaketjujen neuvotteluvoima suhteessa elintarvikeyrityksiin on vahva. Alueellisesti kauppaketjujen markkina-asemat vaihtelevat ja kilpailua käydään myymälätasolla.

Kuvio 25. Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2018.

Lähde: Päivittäistavarakauppa ry.

**Foodservice-tukkukauppa**

Foodservice-tukkukauppa vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä. Päivittäin joka toinen suomalainen käyttää tukkukaupan yritysten palveluita aterioidessaan ravintoloissa, kahviloissa sekä työpaikka- ja kouluruokaloissa. Erilaisia ammattikeittiöitä maassamme vuonna 2018 oli 17 064, ja ne tarjosivat asiakkailleen 702 miljoonaa annosta.

Foodservice-tukkukaupan liikevaihto on kasvanut muuta päivittäistavarakauppaa vahvemmin kuluvana vuonna. Foodservice-tukkukaupan kumulatiivinen liikevaihto tammi-syyskuussa 2019 oli lähes 1,7 miljardia euroa, jossa kasvua oli 6,2 % edellisvuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Liikevaihto vuonna 2018 oli noin 2,1 miljardia euroa, jossa nousua edelliseen vuoteen oli 4,3 %. Myyntiluvuissa ovat mukana Heinon Tukku Oy, Kespro Oy, Meira Nova Oy, Wihuri Oy Aarnio ja Suomen Palvelutukkurit Oy, jotka muodostavat arviolta noin puolet foodservice-tukkukaupan kokonaismarkkinasta Suomessa.

Työpaikkaruokailussa myynti on osin työllisyyden kohentumisen myötä kasvanut. Arviolta työpaikkaruokaloissa käy joka viides suomalaisista. Suurimmat maassamme toimivat henkilöstöruoka-alan yritykset ovat kansainvälisiä, sillä Fazer Food Services siirtyi kesällä 2019 brittiläiselle pörssiyritykselle Compass Groupille. Toiseksi suurin toimija on monikansallinen Sodexo. Julkiset hankinnat ovat myös elintarvikealan yrityksille kasvava mahdollisuus. Myös erilaiset ateriapalvelut lisääntyvät.

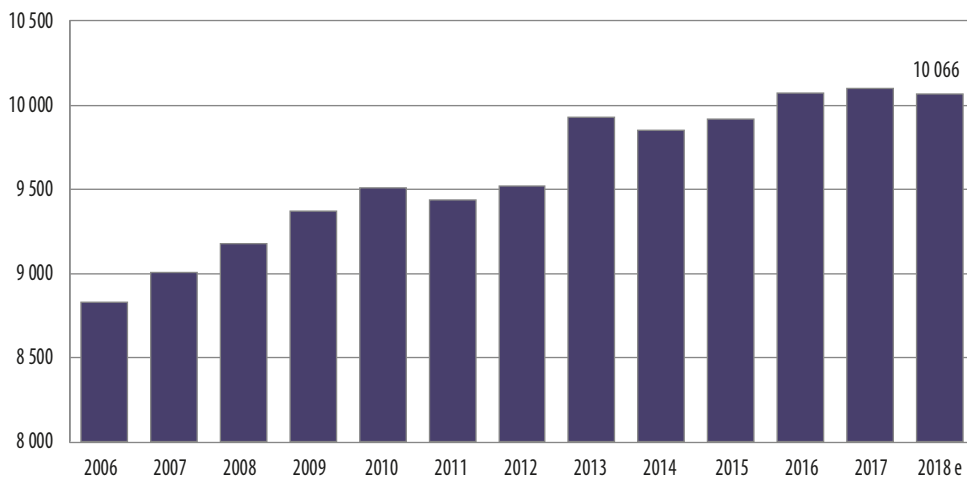
Ravintola-alan näkymiä

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry koosti tähän raporttiin ravintolasektorin näkymiä tilastojen valossa. Kuvion 27 mukaan maassamme on hieman yli 10 000 ravintolayritystä. Ravintolaruokailun arvo on tasaisesti noussut 2010-luvulla ja oli lähes 7,3 miljardia euroa ennakkotietojen mukaan vuonna 2018. Myynnin kehitys on jatkunut pikaruokaravintoloissa ja liikenneasemien ravintoloissa. Anniskeluravintoloiden liikevaihdon kehitystä verottaa osin alkoholin maahantuonnin kasvu. Liikevaihdon kehitys on alkuvuodesta kehittynyt suotuisasti, sillä Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan liikevaihtoindeksi tammi-syyskuussa on ollut + 5,5 %.

Ravitsemustoiminnan (TOL 56) liiketuloksessa on vuosittaista vaihtelua, mutta liiketulosprosentin valossa alan kannattavuus on kuitenkin jatkunut pitkään heikkona. Ravintosektorilla, kuten muussakin elintarviketeollisuudessa, raaka-aineiden ja muiden tuotannontekijöiden kallistumiset on haasteellista siirtää tuotteiden hintoihin.

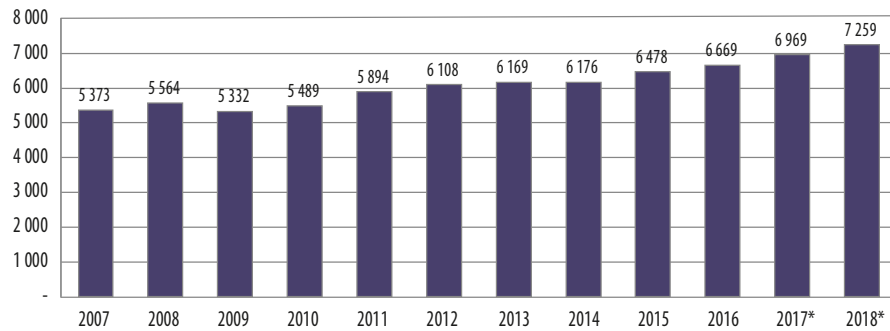
Kuvio 26. Ravintolayritysten lukumäärä Suomessa vuosina 2006–2018e.

Lähde: MaRa ry/ Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakko.



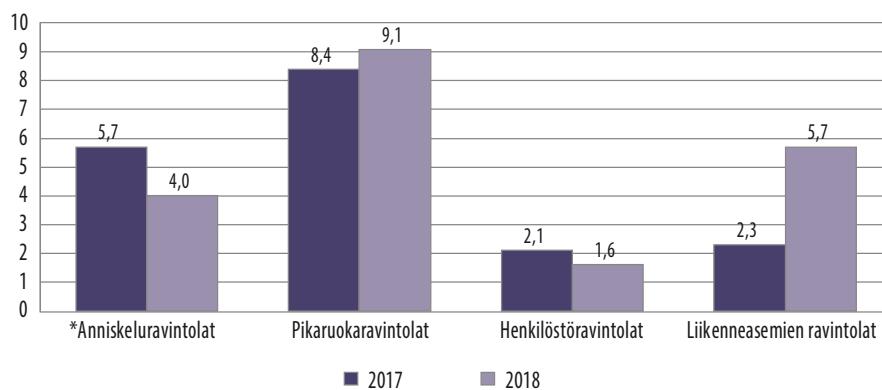
Kuvio 27. Ravintolaruokailu (ruokailu ulkona) vuosina 2007–2018, milj. euroa.

Lähde: MaRa ry/Tilastokeskus, kansantalouden tilinpito.



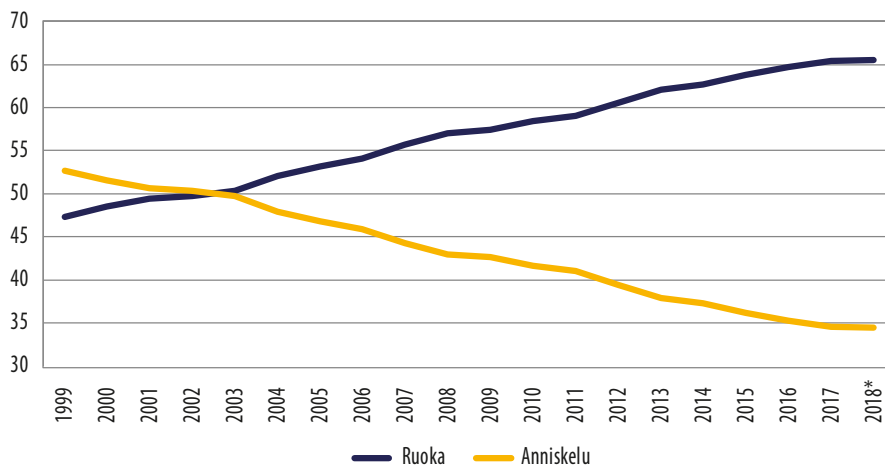
Kuvio 28. Liikevaihtokehitys ravitsemisalan yrityksissä vuosina 2017–2018, %.

Lähde: Valvira, MaRan liikevaihtokyselyt. * 2018 anniskeluravintoloiden liikevaihtokehitys on MaRan arvio. Valvira lopetti vuoden 2017 jälkeen anniskeluravintoloiden ruokamyyntin arvon tilastoinnin.



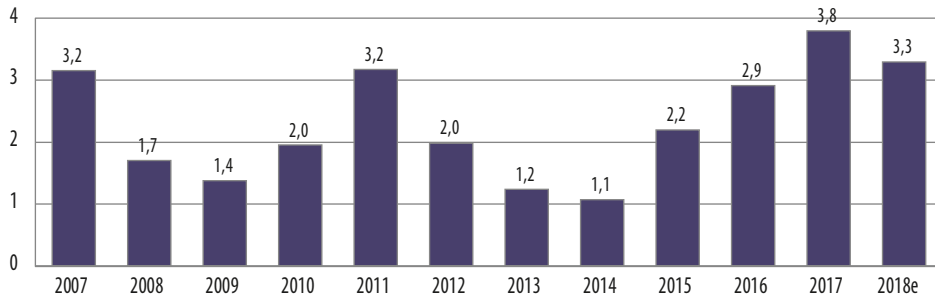
Kuvio 29. Anniskeluravintoloiden euromääräisen myynnin osuudet ruoan ja anniskelun välillä, %.

Lähde: MaRa ry/ Valvira vuoteen 2017 saakka, 2018 on MaRan arvio.



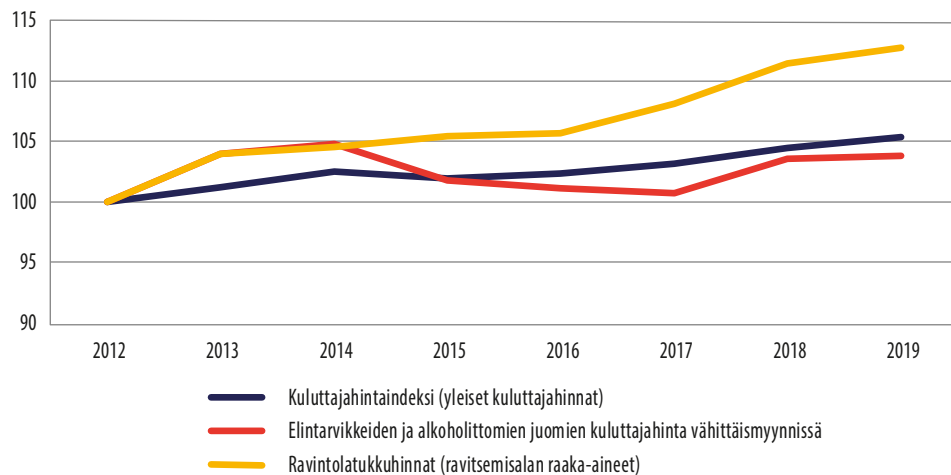
Kuvio 30. Ravitsemistoiminnan liike tuloksen kehittyminen vuosina 2007–2018, %.

Lähde: MaRa ry/Tilastokeskus, yritysten tilinpäätöstiedot, 2018 ennakkotieto.



Kuvio 31. Hintakehitys ravintolaruoan tukkuhinnassa, ravintola- ja kahvilaruoan kuluttajahinnassa ja elintarvikkeiden (sis. alkoholittomat juomat) kuluttajahinnassa 2012–syyskuu 2019, syyskuu 2012 = 100.

Lähde: MaRa ry/Tilastokeskus.



Ravintolakulttuuri on maassamme muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Vuoden 2017 vapaa-aikatutkimuksen mukaan ravintoloissa syöminen on lisääntynyt, kun taas muu tansseissa käyminen ja ravintolaillanvietto on vähentynyt. Keskeisiä muutoksia on tapahtunut myös ikäryhmien välillä. Eniten ravintoloissa kävivät 20–24-vuotiaat, joista 62 % vähintään kerran kuussa. Määrä on kuitenkin pienentynyt vuodesta 2002. Vähiten ravintoloissa kävivät eläkeikäiset, mutta he olivat tutkimuksen ainoana ikäryhmänä lisänneet käyntejä. Eniten ravintoloissa kävivät kaupunkimaisten kuntien asukkaat, joista noin reilu kolmasosa käytti kuukausittain ravintolapalveluita. Vähiten ravintolapalveluita käyttivät maaseutumaisten kuntien asukkaat.

Ulkona syöminen on hieman kasvanut iltaisin ja viikonloppuisin. Ruokamatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun trendeistä ja sen hyödyntäminen on Suomessa ajankohtaista.

Ostamisen uudet tavat ja monikanavaisuuden kasvu

Monikanavaisuus lisääntyy, mikä ilmenee erilaisina verkkokauppoina, lähiruokamyymälöinä, osuuskuntina, ruokapiireinä, kumppanuusmaatalouksina ja ruokakassitoimituksina. Digitaalisuus vauhdittaa monikanavaisuuden lisääntymistä. Monikanavaisuuden kehittyminen tarjoaa elintarvikeyrityksille uusia mahdollisuuksia tuotekokeiluihin, valikoimien kasvattamiseen ja asiakaskunnan tavoittamiseen. Monikanavaisuus muuttaa kaupan rakenteita ja lisää erilaista tuontia. Yhä enemmän ostetaan myös ravintolaruokaa kotiin.

Verkkokauppa on vakiinnuttamassa asemaansa. Tänä vuonna verkkokaupan arvioidaan nousevan 13,8 miljardiin euroon, jossa on kasvua yli 11 % viime vuoteen. Verkkokauppa Suomessa 2019 -julkaisun mukaan elintarvikkeiden ostaminen verkossa on edennyt hyvin tänä vuonna, sillä 24 % suomalaisista ostaa ruokaa ja päivittäistavaroita verkosta. Kasvua viime vuoteen verrattuna on 54 %. Matkailu on suomalaisten verkkokaupan kärjessä (myyntiarvio 5,8 miljardia euroa), mutta ruoan ja muiden päivittäistavaroiden verkko-ostaminen on kasvussa. Taustalla on verkkokaupan parissa kasvaneiden nuorten siirtyminen työelämään, perheellistyminen ja arjen helpottaminen. Kuluttajille verkkoalustat näyttävät tuotteen jälleenmyyjänä.

Lähiruoka ja artesaanituotteet kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Noin 2 300 yrityksen, lähiruokamyymälän ja tuottajan tietoja on koottu www.aitojamakuja.fi-sivustolle. Sivustolta löytyvät tiedot myös REKO-renkaista. Aktiivisesti toimivia renkaita on Suomessa noin 150, ja niillä on noin 200 jakopaikkaa. Lähiruoan myynti- ja jakelumalli REKOn (Rejäl konsumption – Reilua kuluttamista) toiminta alkoi Pohjanmaalla kesällä 2013, ja sen kehittäjänä oli Thomas Snellman. REKO-renkaat toimivat Facebookin kautta suljettuina ryhminä, joissa tilaukset ja toimitukset sovitaan. Toimintaan on osallistunut arvioiden mukaan 4 000 tuottajaa ja 600 000 kuluttajaa. Toiminnan ostosarvo on arvioiden mukaan yli 80 miljoonaa euroa.

3.4 Elintarvikkeiden ja juomien vienti sekä tuonti

Suurin osa suomalaisista elintarvikkeista ja juomista kulutetaan kotimaassa, joten kotimarkkinoiden toimivuus on keskeistä. Elintarviketeollisuuden liikevaihdosta noin 15 % muodostuu viennistä ja noin 85 % syntyy kotimarkkinoilla. EU:n jäsenyydestä alkanut kansainvälistyminen on tarjonnut yrityksille kasvumahdollisuuksia erityisesti lähialueilta. Yhä useampi yrityksistämme on suuntautunut kansainvälisille markkinoille. Asenne vientiin on muuttunut myönteiseksi. Vientiosaaminen on myös parantunut, mikä näkyy muun muassa suoraan vientimarkkinoille kehitettyjen tuotteiden määrässä. Myös kohdemaiden kirjo on kasvanut merkittävästi.

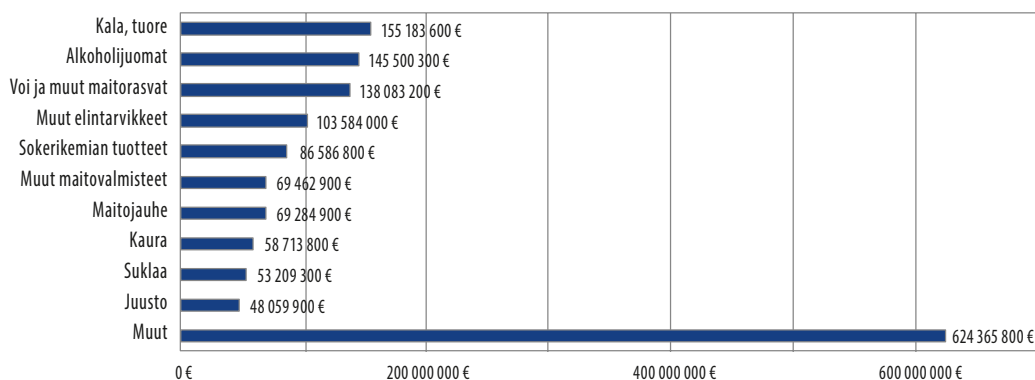
Osa suurimmista yrityksistä toteuttaa kansainvälistä kauppansa etabloitumisen kautta. Suomalaisten elintarvikeyritysten omistamien tytäryhtiöiden liikevaihto ulkomailla on merkittävä osa yritysten liiketoimintaa. Valio on Suomen suurin elintarvikeviejä, ja sen osuus viennistä on noin neljännes. Keskon yhteistyö Kiinan suurimman verkkokauppatoimijan Alibaban kanssa käynnistyi vuonna 2018.

Suomesta vietiin vuonna 2018 elintarvikkeita ja juomia 1,55 miljardilla eurolla tullitilastojen mukaan. Vuonna 2017 vienti oli 1,63 miljardia euroa, joten vähennystä oli noin 5 %. Maailmanmarkkinahintojen heilahtelut vaikuttavat viennin arvoon. Vuonna 2019 viennin ennakkoidaan kiipeävän noin 1,8 miljardiin euroon. Tammi-heinäkuun vienti ylitti miljardin, ja kasvua viime vuoden vastaavaan aikaan oli 13,3 %. Kasvua on sekä EU-maiden että kolmansien maiden osuudessa.

Eniten elintarvikkeita viedään EU-alueelle. Eniten tuotteita vietiin viime vuonna Ruotsiin (18,6 %), Viroon (8,1 %), Ranskaan (6,7 %), Venäjälle (5,9 %) ja Saksaan (5,6 %). Jalostettujen elintarvikkeiden osuus oli 81,9 % ja maataloustuotteiden 18,1 % viime vuonna. Tänä vuonna jalostettujen elintarvikkeiden osuus on ollut 83,7 %. Merkittävimpiä vientituotteita kuvion 33 mukaan ovat olleet tuore kala, alkoholijuomat, voi ja muut maitorasvat sekä muut elintarvikkeet. Erilaiset maitotuotteet ovat keskeinen vientiryhmä, ja niiden osuus oli 30 % viime vuonna. Muita tärkeitä vientituotteita ovat liha, alkoholijuomat ja viljatuotteet.

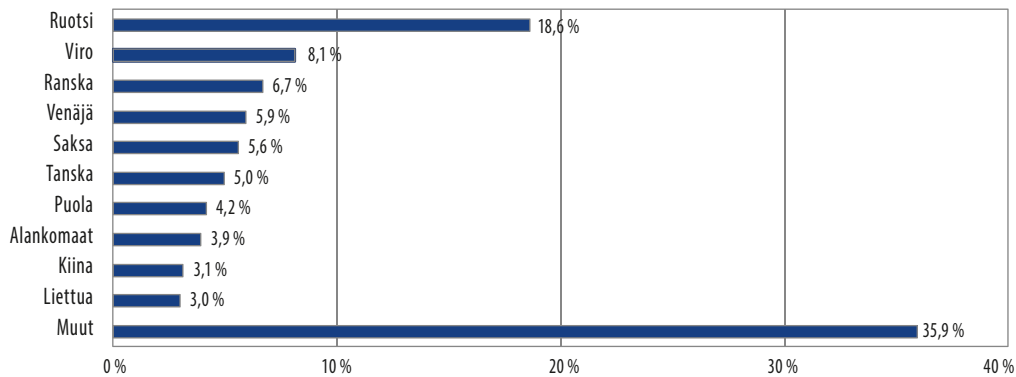
Kuvio 32. Vienti tuoteryhmittäin vuonna 2018.

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry/Tulli.



Kuvio 33. Vienti kohdemaittäin % arvosta vuonna 2018.

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto ry/ Tulli.

**Vienti elintarviketeollisuuden suurin kasvumahdollisuus**

Alkuvuodesta tuotteita on viety eniten Ruotsiin (18,7 %), Viroon (7,5 %), Saksaan (7,0 %), Venäjälle (5,7 %) ja Ranskaan (5,4%). Uusia markkinoita on löytynyt eri puolelta maailmaa (kuten Kiinasta, Japanista ja Etelä-Koreasta) ja se näkyy muiden maiden osuus kasvaneena osuutena. Viennin edistämistoimet ja osallistuminen esimerkiksi Berliinissä tammikuussa 2019 järjestettyihin kansainvälisille Grüne Woche -messuille kumppanimaana näyttäisivät kantavan hedelmää. Kiinaa ja muuta Aasiaa koetteleva afrikkalainen sikaruttoepidemia lisää sianlihan vientiä Euroopasta ja Suomesta. Suomesta on viety sianlihaa heinäkuun loppuun mennessä lähes 5,5 miljoonaa kiloa, jossa kasvua viime vuoteen 42 %. Venäjän viennin menetys on saatu kurottua kiinni. Viennissä on hyvät näkymät.

Elintarvikevientiä edistetään monin tavoin valtakunnallisella tasolla. Esimerkiksi Business Finlandin **Food from Finland -vientiohjelma**n tavoitteena on kaksinkertaistaa Suomen elintarvikevienti. Hyvää vientiä tukevaa tietoa löytyy muun muassa Luonnonvarakeskuksen ylläpitäältä **Ruokafakta** -sivustolta ja **Ruokaviraston tuonti ja vienti** -sivustolta. Ruokaviraston ylläpitämässä Kontissa on vientitietoa Suomen ja eri maiden välisistä vientisopimuksista, -vaatimuksista ja käytössä olevista todistuksista. Kontin maasivut yhdistävät maakohtaiset tiedot eri vientituotteista.

Lisäksi on useita kansainvälistymistä tukevia kehittämishankkeita. Myös julkista rahoitusta on hyvin saatavilla kansainvälistymiseen. Julkiset toimijat luovat edellytyksiä, mutta yritysten on itse panostettava toimintansa kansainvälistymiseen ja asiakkuuksiin.

HUOM. Raportin liitteenä 3 on elintarvikeviennin kehityskatsaus.

Luonnonvarakeskuksen sivustolta löytyy uusi Maataloustuotteiden ja elintarvikeden ulkomaankauppa -tilasto. Tilastotietoja voi tilata veloitusetta <https://stat.luke.fi/tilaa-tilastoja>.

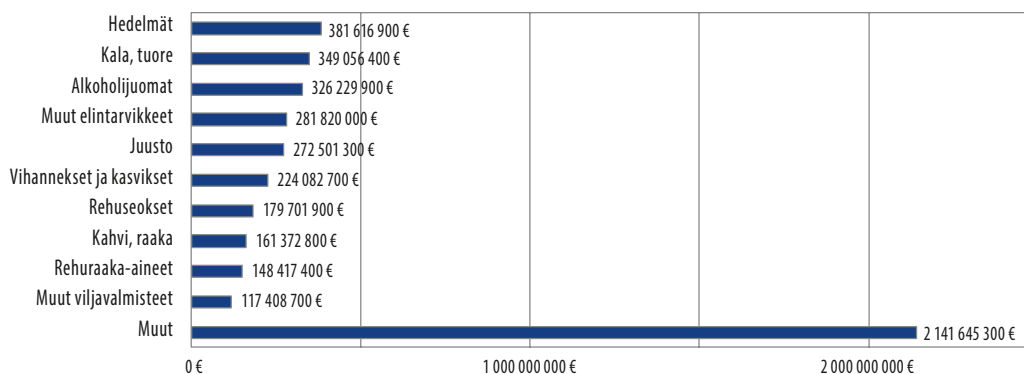
Elintarvikkeiden ja juomien tuonti

Suomen elintarvikkeiden ulkomaankauppa on ollut vuosia alijäämäistä, ja tuonti on noin kolminkertainen vientiin verrattuna. Elintarvikkeiden tuonnin arvo viime vuonna oli 4,58 miljardia euroa, ja vuotta aiemmin 4,66 miljardia euroa, joten vähennystä oli 1,6 %. Jalostettujen elintarvikkeiden osuus tuonnista oli 70,3 % ja alkutuotteiden 29,7 %. Suuri osa tuonnista on tuotteita, joita Suomessa ei tuoteta tai valmisteta. Elintarvikkeiden kauppataseen alijäämän pienentämiseksi keskeistä on edelleen viennin ja vientituotteiden jalostusasteen nostaminen.

Merkittävimmät tuontituotteet olivat hedelmät, tuore kala ja alkoholituotteet, kuten kuviosta 35 näkyy. Osa tuontituotteista on samoja kuin viennissä. Tuonnin kanssa kilpailevan toimialan on parannettava omaa kilpailukykyään ja panostettava vaikuttavaan kuluttajaviestintään. Maahamme on tuotu tuotteita eniten Saksasta, Ruotsista, Alankomaista, Norjasta ja Espanjasta. Tuonti tammi-heinäkuussa on ollut yli 2,7 miljardia euroa, ja kasvua siinä 2,5 %.

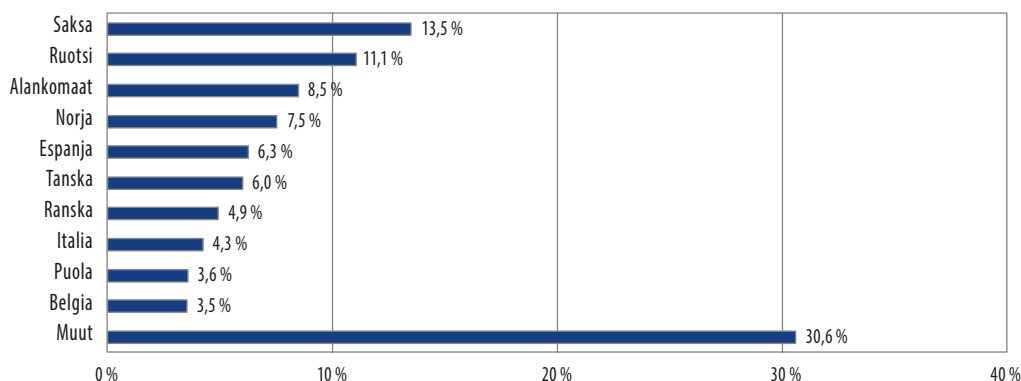
Kuvio 34. Elintarvikkeiden tuonti vuonna 2018.

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto/ Tulli.



Kuvio 35. Elintarvikkeiden tuontimaiden %-osuudet arvossa mitattuna vuonna 2018.

Lähde: Elintarviketeollisuusliitto/ Tulli.



4 Alan yritysten taloudellinen tilanne

Talouden tunnusluvut perustuvat tässä raportissa **todellisiin tilinpäätöstietoihin**. Vuoden 2018 osalta tiedot ovat ennakkotietoja. Yksittäisten yritysten välillä on suuria eroja. Taulukossa 6 kuitenkin on esitetty suhteellinen kulurakenne, jossa katelaskelman erät suhteutetaan kokonaistuottoon eli liikevaihtoon, joka saa arvon 100 %. Muut erät ilmoitetaan prosenttiosuuksina tästä. Suhteellisuus lisää kannattavuustarkastelun vertailtavuutta.

4.1 Kannattavuus

Kannattavuus on yritystoiminnan keskeinen tavoite ja edellytys. Kannattavuuden tunnuslukuina käytetään käyttökateprosenttia ja liiketulosprosenttia.

Käyttökateprosentti kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut. Käyttökateprosentti huomioi toimintakulujen lisäksi yrityksen käyttöomaisuuden kulumisen eli poistot. Teollisuuden käyttökatteet vaihtelevat 5–20 %:ssa ja kaupan 2–10 %:ssa.

Liiketuloprosentti kertoo, kuinka paljon varsinaisen liiketoiminnan tuotoista on jäljellä ennen rahoituseriä ja veroja suhteutettuna liikevaihtoon. Liiketulosta pidetään hyvänä, mikäli se on yli 10 %. Tyydyttävä tulos on 5–10 % ja heikko on alle 5 %.

Kustannusrakenne vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Vuoden 2018 tietojen mukaan materiaalikustannusten osuus on suurin kuluerä, joka on suurempi yli 10 henkilöä kuin alle 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä. Liiketoiminnan muut kulut ovat palkkakustannuksia suurempi kuluerä, kuten taulukko 6 osoittaa. Juomien valmistuksen suhteellinen kannattavuus on elintarvikkeiden valmistusta parempi.

Taulukko 6. Elintarviketeollisuuden suhteellinen kulurakenne vuosina 2015–2018, %.

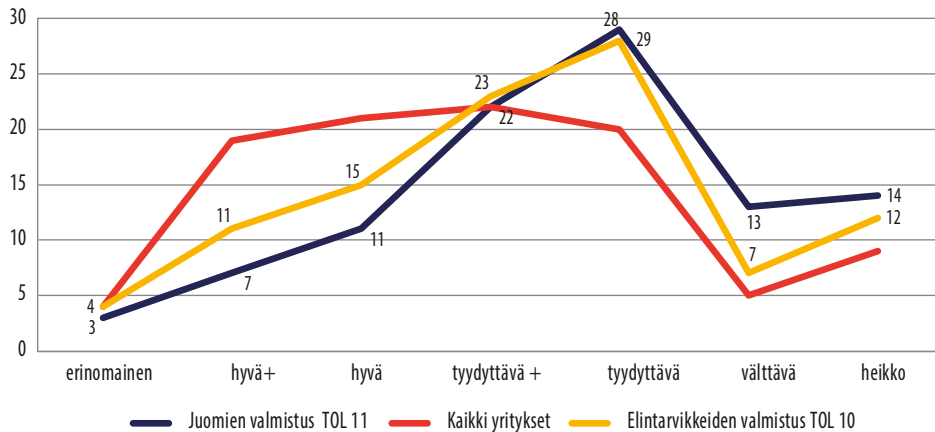
	2015	2016	2017	2018			
	Kaikki	Kaikki	Kaikki	< 5 hlöä	< 10 hlöä	> 10 hlöä	Kaikki
10 Elintarvikkeiden valmistus							
Liiketoiminnan tuotot yht.	100	100	100	100	100	100	100
Aine- ja tarvikkekäyttö	-55	-55	-55	-44	-47	-55	-55
Ulkopuoliset palvelut	-3	-5	-5	-5	-5	-5	-5
Palkat ja henkilösivukulut	-15	-15	-15	-16	-19	-15	-15
Liiketoiminnan muut kulut	-20	-20	-18	-20	-19	-18	-18
Käyttökate	6	6	6	10	7	7	7
Liiketulos	3	2	3	4	3	3	3
Nettotulos	2	4	1	7	4	2	2
Tilikauden tulos	3	5	3	13	7	3	3
Rahoitustulos	6	7	5	13	8	5	6
11 Juomien valmistus							
Liiketoiminnan tuotot yht.	100	100	100	.	100	100	100
Aine- ja tarvikkekäyttö	-47	-47	-47	.	-31	-47	-47
Ulkopuoliset palvelut	-8	-7	-7	.	-3	-6	-6
Palkat ja henkilösivukulut	-14	-15	-14	.	-18	-13	-13
Liiketoiminnan muut kulut	-18	-18	-19	.	-26	-18	-18
Käyttökate	12	14	14	.	22	16	16
Liiketulos	7	8	9	.	2	11	11
Nettotulos	8	10	10	.	1	11	11
Tilikauden tulos	8	11	11	.	4	12	11
Rahoitustulos	14	15	16	.	20	16	16

Lähde: Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, 2018 ennakkotieto.

Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen rating-jakauma on esitetty kuviossa 37. Tiedot pohjautuvat Suomen Asiakastiedon tuottamiin tilinpäätöstietoihin pohjautuviin arvioihin. Kaikkiin yrityksiin verrattuna alan yritykset painottuvat enemmän tyydyttävään tasoon kuin erinomaisiin. Kuvio osoittaa myös sen, että alan yritysten taloustilanteet vaihtelevat suuresti.

Kuvio 36. Rating-jakauma elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa verrattuna muuhun yrityskantaan, %.

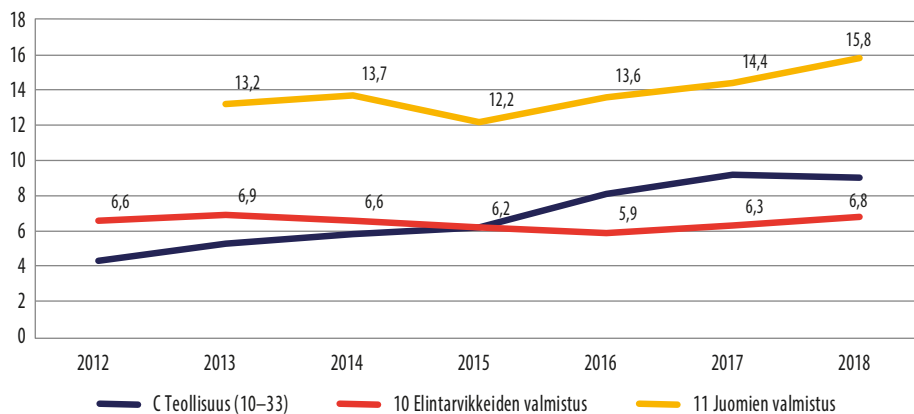
Lähde: Suomen Asiakastieto Oy, tilanne 3.11.2019.



Elintarvikealan kannattavuuden voidaan katsoa olevan muuta teollisuutta heikommalla tasolla. Elintarvikeala on kapean marginaalin liiketoimintaa, johon kohdistuu kaupan ja kuluttajien puolelta kovaa hintapainetta. Elintarvikealan tilanne käyttökateen valossa on suhteellisen vakaa, eikä mittavia vuosittaisia poikkeamia ole. Venäjän vastapakotteet saattoivat aiheuttaa vuoden 2015 pudotuksen, kun jouduttiin valmistamaan katteeltaan matalampia perustuotteita. Vuoden 2018 osalta luvut ovat ennakkotietoja.

Kuvio 37. Käyttökateprosentin kehittyminen vuosina 2012–2018.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



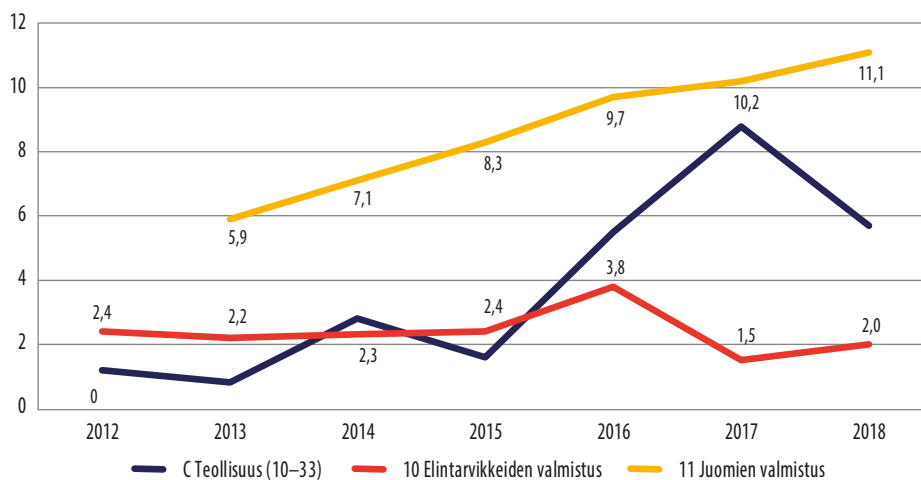
Nettotulosta pidetään yleisesti yrityksen varsinaisen toiminnan tuloksena. Se on käytännössä yrityksen omistajille jäävä osuus tilikauden tuloksesta, ja sitä käytetään muun muassa voitonjakopäätösten pohjana. Nettotuloksessa ei ole mukana tuloslaskelman

satunnaisia eriä ja tilinpäätössiirtoja, joten se ei välttämättä ole sama kuin tuloslaskelman viimeisen rivin voitto tai tappio. Positiivinen nettotulos ilmaisee, että yritys on pystynyt selviytymään varsinaisella liiketoiminnallaan lainojen koroista sekä käyttö pääoman ja investointien omarahoituksesta.

Kuviossa 39 on esitetty elintarviketeollisuuden nettotulosprosentin kehittyminen. Elintarvikkeiden valmistuksessa nettotulos on varsin matala, ja tarvetta hintojen nostamiseen olisi. Juomissa kehitys on noususuuntainen ja saattaa osin johtua erikoistuotteiden lisääntyneestä kysynnästä.

Kuvio 38. Nettotulosprosentin kehittyminen vuosina 2012–2018.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



4.2 Vakavaraisuus ja maksuvalmius

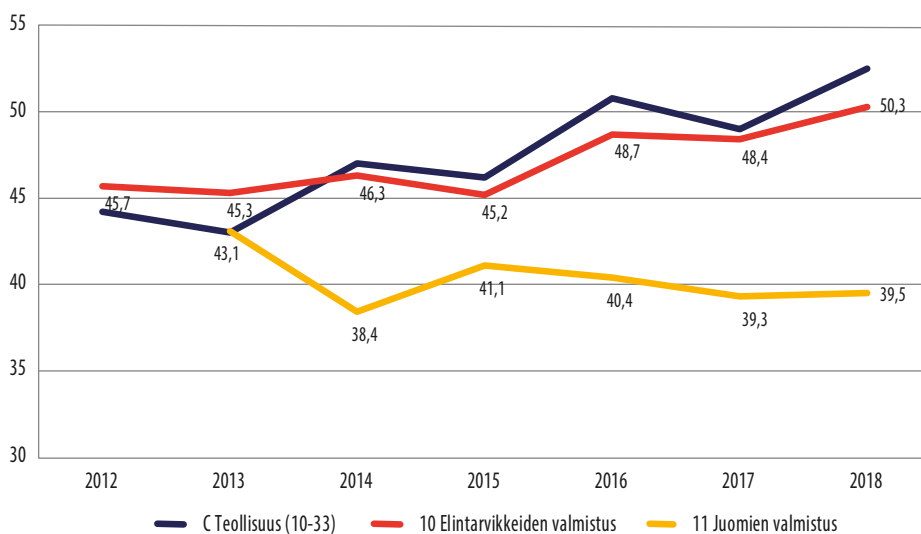
Hyvä kannattavuus ei tavallisesti yksin takaa yrityksen jatkuvuutta, jos sen rahoitus ei ole kunnossa. Vaikka toiminta ei olisi tappiollista, voi kannattavuus olla kuitenkin niin heikko tai velkaantuneisuus niin suuri, ettei sillä kyetä kattamaan yrityksen rahoituksellisia velvoitteita, kuten lainojen korkoja tai lyhennyksiä. Tällöin heikko rahoitusrakenne voi olla syynä yrityksen vaikeuksiin.

Omavaraisuusaste mittaa yrityksen vakavaraisuutta, tappion sietokykyä ja kykyä selviytyä sitoumuksista pitkällä tähtäimellä. Tunnusluvun arvo kertoo, kuinka suuri osuus yhtiön varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla. Mitä korkeampi yrityksen omavaraisuusaste on, sitä vakaammalle pohjalle yrityksen liiketoiminta rakentuu. Omavaraisuusastetta pidetään hyvänä, jos se on yli 40 %. Tyydyttävänä pidetään 20–40 %:n tasoa ja heikkona alle 20 %:a.

Kuviosta 40 voi havaita, että elintarvikkeiden valmistuksen omavaraisuusaste on hyvä. Juomat puolestaan ovat lähes hyvällä tasolla, mutta omavaraisuusaste on kuitenkin muuta teollisuutta heikompi. Yritys pärjää myös matalalla omavaraisuudella, jos sen kannattavuus on kohtuullinen ja vakaa, mutta tällöin riskit kasvavat.

Kuvio 39. Omavaraisuusasteprosentin kehitystä vuosina 2012–2018.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



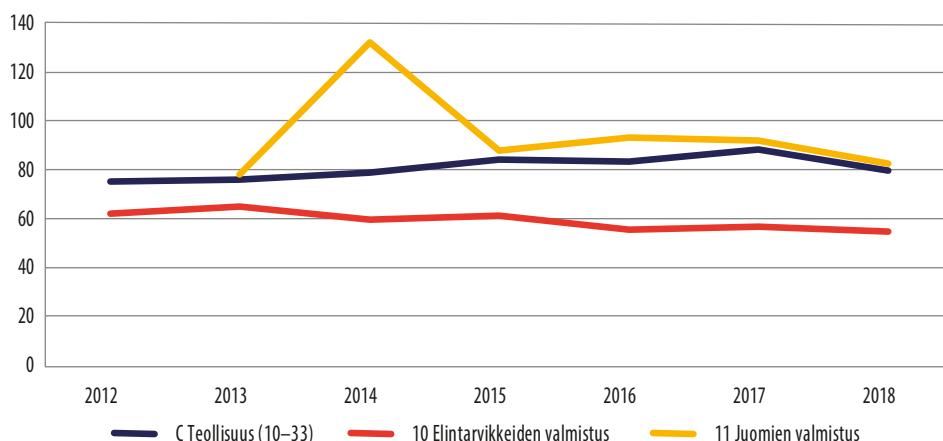
Quick ratio -tunnusluku mittaa yrityksen mahdollisuutta selviytyä lyhytaikaisista veloista pelkällä rahoitusomaisuudellaan. Arvoa pidetään hyvänä, jos se on yli yhden, ja tyydyttävänä pidetään 0,5–1:n tasoa.

Elintarvikkeiden valmistuksessa (TOL 10) maksuvalmiudet ovat olleet kunnossa. Tänä vuonna arvo on ollut 1,2 ja viime vuonna 1. Juomien valmistuksessa (TOL 11) maksuvalmiudet ovat olleet tyydyttävää tasoa: arvo on tänä vuonna 0,9 ja viime vuonna 0,7. Vuonna 2018 maksuhäiriöitä saaneiden elintarvikkeiden valmistusyritysten prosenttiosuus oli 5,9 % ja juomien valmistuksessa arvo oli 7,6 %, kun taas kaikilla yrityksillä se oli 8,1 %. Current ratio –arvot ovat olleet tyydyttävällä tasolla vuonna 2018: elintarvikkeiden valmistuksessa 1,4 ja juomissa 1,3.

Velkaantuneisuusaste mittaa yrityksen velkojen suhdetta toiminnan laajuuteen. Tunnusluvussa yrityksen kokonaisvelat suhteutetaan liikevaihtoon. Arvoa pidetään hyvänä, jos se on alle 40 %. Tyydyttävänä pidetään 40–80 %:n tasoa ja heikkona yli 80 %:a. Elintarvikkeiden valmistuksen velkaantuneisuus on tyydyttävällä tasolla, mutta juomissa mediaaniarvot ovat heikolla tasolla. Juomien valmistuksen velkaantuneisuutta saattaa selittää uusien yritysten suurehko määrä.

Kuvio 40. Velkaantumisasteen kehitystä vuosina 2012–2018.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



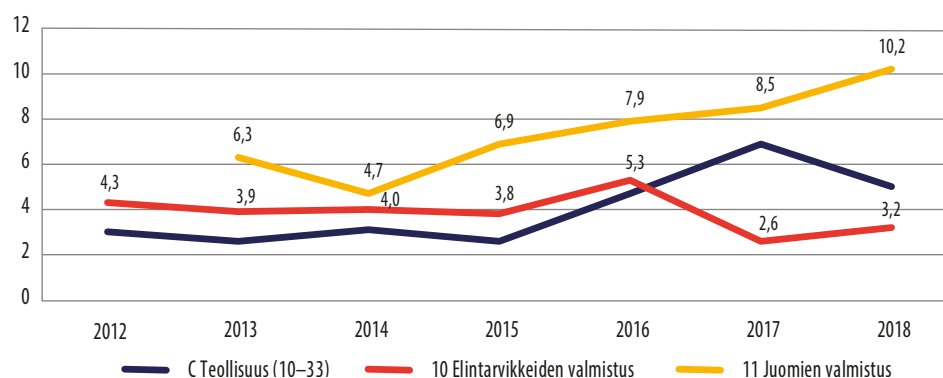
4.3 Pääoman käytön tehokkuus

Kokonaispääoman tuotto prosentti mittaa yrityksen kykyä tuottaa tulosta kaikelle toimintaan sitoutuneelle pääomalle. Kokonaispääoman yli 10 %:n tuottoa pidetään hyvänä, 5–10 %:n tyydyttävänä ja alle 5 %:n heikkona.

Elintarviketeollisuutta pidetään pääomaintensiivisenä alana, ja sen kokonaispääoman tuotolle on ollut ominaista varmuus ja vaatimattomuus. Juomien valmistuksessa pääoman tuotto on kehittynyt suotuisasti.

Kuvio 41. Kokonaispääoman tuotto prosenttien kehitystä vuosina 2012–2018.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



5 Investoinnit, uusiutuminen ja digitalisoinnin hyödyntäminen

5.1 Toimialan investoinnit

Elintarviketeollisuuden investoinnit ovat viime vuosina olleet merkittäviä ja kuvaavat alan tulevaisuuden uskoa. EK:n kesällä 2019 julkaiseman investointitiedustelun mukaan kuluva vuonna kiinteät investoinnit nousevat lähes 338 miljoonaan euroon. Vuonna 2018 kiinteät investoinnit alalla olivat 300 ja vuotta aiemmin 554 miljoonaa euroa. Vuonna 2017 valmistui Valion yli 170 miljoonaa euroa maksanut välipalatehdas. Teollisuuden investointiaste eli kiinteiden investointien suhde jalostusarvoon on EK:n investointitiedustelun mukaan tänä vuonna 11 %, mikä on hieman vähemmän kuin elintarviketeollisuudessa.

Käyttötarkoituksen mukaan vuoden 2019 investoinnit kohdistuvat erityisesti kapasiteetin korvaamiseen (61 %) tai lisäämiseen (34 %). Rationalisointiin kohdistuu 4 % investoinneista ja muuhun toimintaan 1 %. Resurssitehokas tuotanto, edistykselliset energiaratkaisut, kehittyneet pakkaamisratkaisut ja tuotantotilojen hygieniavarmistukset ovat osa investointien myötä toteutettavaa vastuullisuutta ja kiertotaloutta.

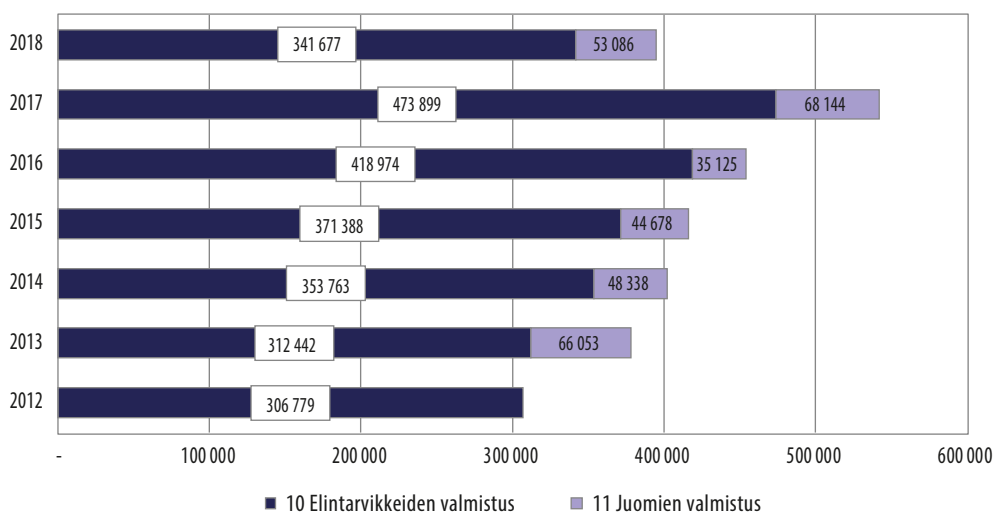
Kuvio 43 perustuu Tilastokeskuksen tietoihin, joissa investoinnit esitetään tilinpäätöstietojen perusteella, kun taas EK:n tiedustelussa investoinnit raportoidaan kuluiksi niiden valmistusasteen, kassavirran, mukaisena. Kuvio todentaa hyvin, että aineelliset investoinnit ovat olleet viime vuosina mittavia. Vuonna 2018 ne olivat yhteensä 395 miljoonaa euroa ja vuotta aiemmin 542 miljoonaa euroa. Toimiala on voimakkaasti panostanut tuotantolaitosten ajantasaistamiseen, tehostamiseen ja kasvua tukeviin investointeihin sekä henkilöstön turvallisuuteen ja hyvinvointiin.

Uusia mittavia strategisia investointeja on valmisteilla. Tällaisia ovat esimerkiksi Fazerin uusi tuotantolaitos, joka valmistaa kauran kuoresta ksylitolia (40 miljoonaa euroa) ja Raision kasvispohjaisia lisäarvotuotteita valmistava tuotantolaitos (45 miljoonaa euroa). Atria on puolestaan käynnistänyt siipikarjatuotannon laajennusinvestoinnin suunnittelun.

Alustavien selvitysten mukaan Nurmoon rakennettavan uuden tuotantolaitoksen investoinnin arvo on 130 miljoonaa euroa.

Kuvio 42. Aineellisten käyttöomaisuuden lisäykset vuosina 2012–2018, 1 000 €.

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, tilinpäätöstilastot.



5.2 Tuotekehitys ja uusiutuminen toimialalla

Liiketoimintaympäristön muutokset ja kireä kilpailutilanne niin kotimaassa kuin kansainvälisesti edellyttävät yrityksiltä jatkuvaa uusiutumista, toimintojen tehostamista ja kilpailukyvyyn virittämistä. Tietohaarukan mukaan elintarviketeollisuuden t&k-menot olivat 0,55 % tuotannon bruttoarvosta vuonna 2017. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan menot Suomessa olivat Tilastokeskuksen mukaan 6,4 miljardia euroa vuonna 2018 (kasvua 4 %) ja osuus bruttokansantuotteesta 2,74 % (samalla tasolla kuin vuonna 2017).

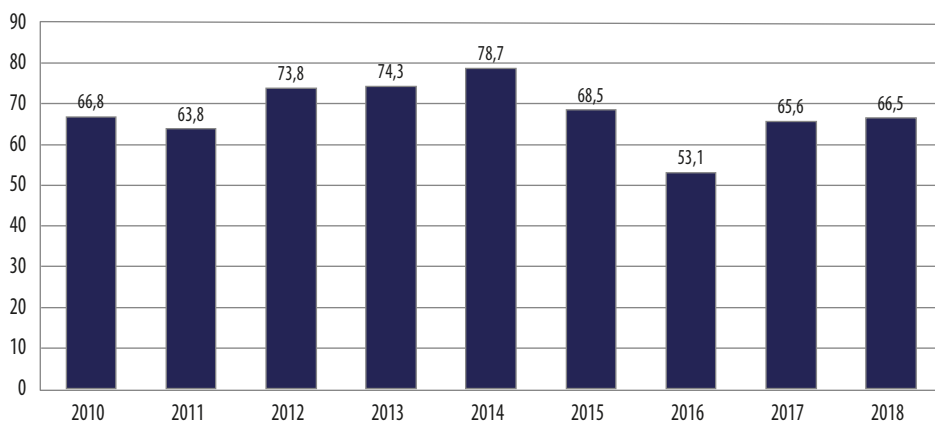
Elintarviketeollisuuden tutkimus- ja tuotekehitysmenot olivat viime vuonna 67 miljoonaa euroa. Kuviossa 44 on esitetty menojen osuus vuosina 2010–2018. Toimialan vaatimaton kannattavuus ja tehostamistoimet ovat osaltaan vähentäneet yritysten tutkimus- ja kehittämispainostuksia. Viime vuosina monia innovatiivisia ruokatuotteita on kehitetty alan mikroyrityksissä, ja niistä on tullut haluttuja ostokohteita suuremmalle elintarviketeollisuudelle.

Tutkimuksen ja tuotekehityksen kautta voidaan vahvistaa maamme korkealaatuisten ruokatuotteiden ja -palveluiden kilpailukykyä markkinoilla ja parantaa kilpailuetuja vientimarkkinoilla. Innovaatioiden syntymiseksi tarvitaan laaja-alaista yhteistyötä koko ruokajärjestelmässä ja yli toimialayhdyspintojen. Kehittämiskumppanuutta tarvitaan myös yli tieteenalojen. Elintarviketeollisuus voi tuottaa enenevässä määrin muille teollisuudenaloille

erilaisia ainesosia ja valmisteita. Kehittämisessä tulisi tunnistaa muutokset maailmalla ja kansainvälisillä elintarvikemarkkinoilla ja kehittää tuotteita aiempaa enemmän kansainvälille markkinoille. Erilaisten kasvisprotetiinien kehittämistyössä katse on ollutkin maailmalla alusta lähtien.

Kuvio 43. Elintarviketeollisuuden tutkimus- ja tuotekehitysmenot vuosina 2010–2018, milj. euroa.

Lähde: Tilastokeskus, tutkimus- ja kehittämistoiminta.



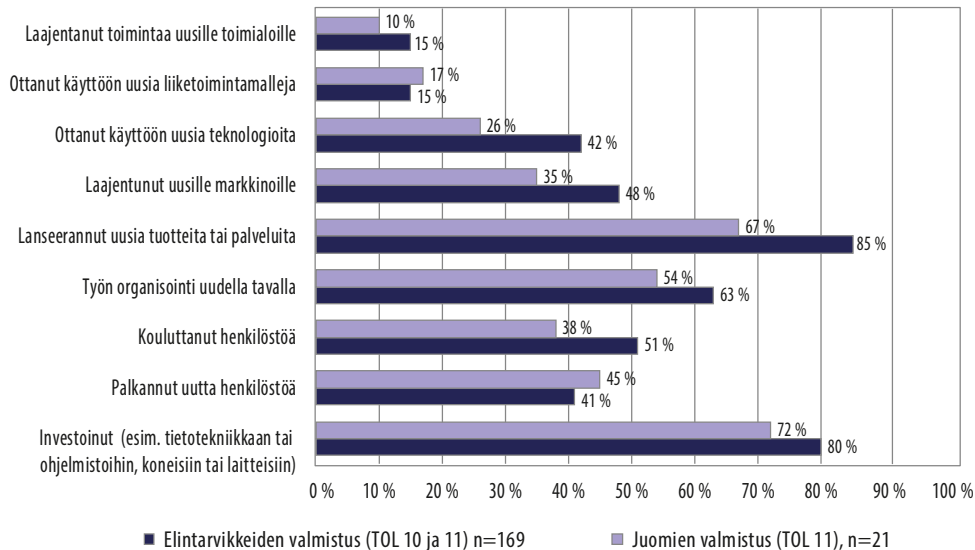
Tekniikka ja Talous -lehden julkaiseman artikkelin mukaan sadan suurimman tutkijafirman joukossa vuonna 2018 oli Valio (sija 28, t&k-prosentti liikevaihdosta 1,7) ja Atria (sija 50, 1,0 %), Fazer (sija 58, 0,6 %), HKScan (sija 62, 0,5 %) ja Danisco Sweeteners (sija 70, 5,4 %). Näiden yritysten yhteenlaskettu tuotekehityspanos oli 68 miljoonaa vuonna 2018. Yrityksissä tapahtuu enemmän tutkimusta ja tuotekehitystä kuin kuvio 44 esittää. Tekniikka ja Talous -lehden tiedot oli koottu pääosin yritysten vuosikertomuksista ja yritys-kyselyillä.

Tuotannossa korostuvat yksilöllisempien asiakasratkaisujen tuottamisen lisäksi materiaali- ja energiatehokkuuden vaatimukset. Yritykset ovat aktiivisesti panostaneet kestäviin pakkausratkaisuihin. Kiertotalouden kasvaessa lineaariset prosessit kääntyvät yhä enemmän kiertäviksi. Organisaatioiden jatkuvan oppimisen lisäksi tarvetta on matalaan hierarkiaan (kuten lean), pitkäjänteiseen strategiseen kehittämiseen (kuten kolmen horisontin johtamismalli) ja muutosturvallisuuden sekä yksin yrittämisen kulttuurista luopumiseen.

Investoinnit ja tuotetarjonnan kehittäminen ovat olleet elintarvike- ja juoma-alan pk-yrityksissä eniten käytetyt uusiutumistoimet. Uusiutumista on haettu myös töiden uudelleen organisoinnista, henkilöstön rekrytoinneista ja koulutuksesta. Alan pk-yritykset hakevat menestystä ja kilpailuetua usealla eri tavalla, kuten kuvio 45 todentaa.

Kuvio 44. Uusiutumistoimet elintarvike- ja juoma-alan yrityksissä viimeisten 12 kuukauden aikana, %.

Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2019 Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö. Vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.



5.3 Digitaalisuus vauhdittaa kehitystä ja arvonluontia

Digitaalisuus yhdessä muun teknologisen kehityksen kanssa vaikuttaa yritystoimintaan yhä voimakkaammin ja näkyy vahvasti esimerkiksi asiakaspalvelussa. Erilaiset ohjaus- ja tietojärjestelmät ovat vakiinnuttaneet asemansa elintarvikealalla. Digitaalisuus on mahdollistanut näkyvyyden parantamista sekä liiketoimintatapojen ja -prosessien kehittämistä. Digitaalisuus kehittyy ja saa tulevaisuudessa uudet mittasuhteet kiihtyvästi muuttuvassa toimintaympäristössä. Haasteena onkin kehityksen perässä pysyminen sekä digiosaaminen ja sen tehokkaampi hyödyntäminen niin yrityksissä kuin jokapäiväisessä elämässäkin.

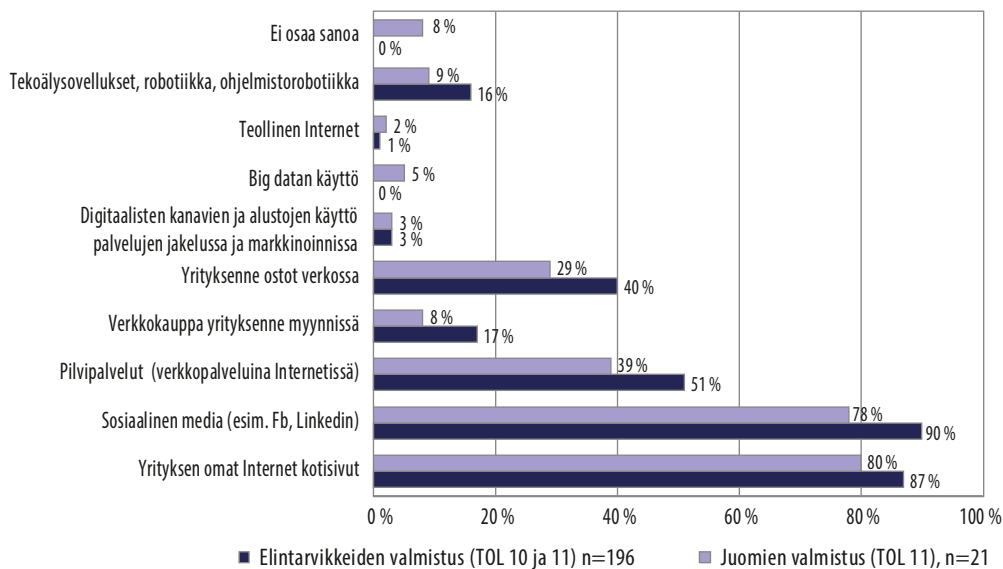
Syksyn pk-yritysbarometrissa elintarvikealan pk-yritykset näkivät digitaalisuuden vahvistavan erityisesti yrityskuvaa, mahdollistavan uusien asiakasryhmien tavoittamisen sekä parantavan asiakaspalvelua, mikä nähtiin elintarvikealalla muita vastaajaryhmiä merkittävimpinä. Kyselyn mukaan elintarvikealan pienyrityksissä näyttää siltä, ettei datan mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämisessä ole vielä hyödynnetty. Tiedolla ohjautuminen mahdollistaa toimintojen ja prosessien kehittämisen. Myös tekoäly vaatii toimiakseen laadukasta dataa.

Elintarvikealan pk-yritykset hyödyntävät liiketoiminnassaan erilaisia digitaalisia palveluja. Yritysten digitaalisen toiminnan aktiivisuus keskittyy pitkälti nettisivuihin ja sosiaaliseen

mediaan. Digitaalisuudella voidaan tehostaa tuote- ja toimitusketjun hallintaa, parantaa asiakaslähtöisyyttä ja tuoda liiketoiminnan keskiöön kuluttajatietoa. Digitaalisuus tarjoaa myös yrityksille kokeilualustan ja mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa. Digitalisaatio on muuttanut ketjumaista ruoan tuotantoa verkostomaisemmaksi toiminnaksi ja mahdollistanut erikoistuvalla tuotannolla globaalien markkinoiden saavuttamisen ajasta ja paikasta riippumatta.

Kuvio 45. Digitaalisten työkalujen ja palveluiden käyttö elintarvikealan pk-yrityksissä, %.

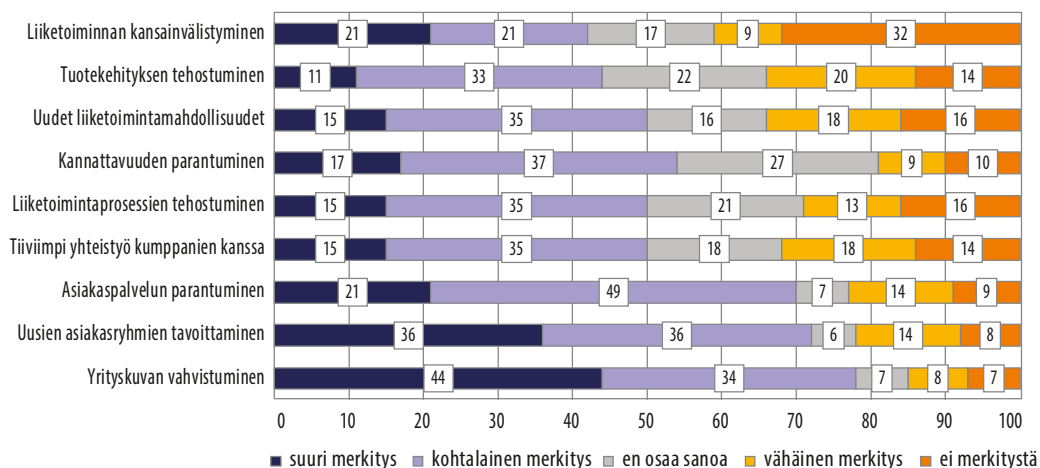
Lähde: Pk-yrityksbarometri 2/2019 Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö. Vastajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.



Elintarvikealan pk-yritykset pitävät digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia eri liiketoiminnan osa-alueilla pääosin merkittävinä tai kohtalaisen merkittävinä. Yrityskuvan vahvistaminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen ja asiakaspalvelun parantuminen ovat näistä keskeisimpiä. Noin kolmannes pk-yrityksbarometriin vastanneista elintarvikealan pk-yrityksistä ei kokenut digitaalisuutta merkittävänä osana liiketoimintojen kansainvälistymistä.

Kuvio 46. Liiketoiminnan digitalisoitumisen merkitys elintarvikealan pk-yrityksissä (TOL 10–11), %.

Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2019 Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö.



6 Analyysiä ja näkymiä toimialan tulevaisuudesta

6.1 PESTEL-analyysi

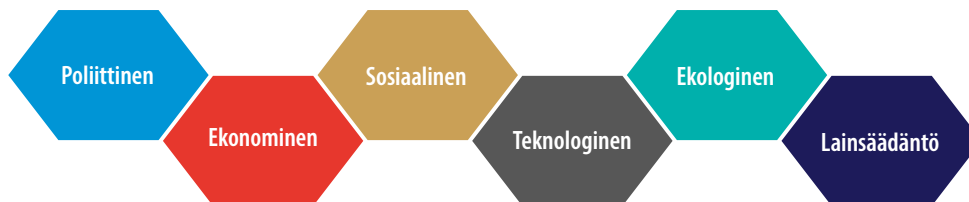
Liiketoimintaympäristö ja kuluttajien elämäntavat muuttuvat aiempaa nopeammin. Ruoka-alan kehitykseen vaikuttavat monet tekijät, megatrendit ja ilmiöt. Niitä ovat muun muassa elintarvikkeiden maailmanlaajuisen kysynnän ja tarjonnan muutokset, ruoan ja sen tuotantopanosten hintakehitys, hintakilpailun kiristyminen sekä muutokset kuluttajien arvomaailmoissa ja käyttäytymisessä. Alustatalouden kehittyminen haastaa perinteisiä liiketoimintamalleja.

Väestönkasvu, ikääntyminen, elämäntyyli, kaupungistuminen, teknologioiden kehittyminen, digitaalisuus sekä vastuullisuus ovat maailmanlaajuisia ilmiöitä, jotka yhdessä politiikan ja sääntelyn kautta vaikuttavat elintarvikealaan. Arvopohjainen ja tietoinen kuluttaminen vahvistuvat. Kuluttajat odottavat aiempaa tarkempaa tietoa koko tuotteen elinkaaren ajalta. Tätä ilmentävät muuan muassa pakkaukset, joissa on tuottajan nimi tai QR-koodi, jonka avulla voi tutustua tuotteen eri valmistusvaiheisiin. Vastuullisesti tuotettu, jäljitettävä ja laadukas ruoka on kasvava bisnes.

PESTEL-analyysi tarkastelee yrityksen toimintaan vaikuttavia makrotason ilmiöitä, jotka asettavat reunaehdot liiketoiminnalle. Toisaalta ilmiöiden tunnistaminen ja niiden ennakointi voivat tarjota yritykselle myös kilpailuetua. PESTEL-nimitys tulee termeistä Political, Economic, Social, Technological, Environmental ja Legal. Kuvioon 48 listatut tekijät ovat esimerkkejä toimintaympäristön vaikutuksista.

Kuvio 47. PESTEL-lähestymistapa elintarviketeollisuuden toimintaympäristöön.

- Maatalous- ja maaseutupolitiikka
- Ympäristö-, ilmasto-, energia- ja veropolitiikka
- Kansainvälinen kauppapolitiikka
- Maailmanpoliittinen tilanne
- Strategiset ohjelmat ja tiekartat; hallitusohjelma, biotalous, luomu- ja lähiruokaohjelmat
- Väestömuutokset, ikääntyminen ja työurien pidentyminen
- Kaupungistuminen
- Hyvinvointi ja elintapasairaudet
- Perhekoot ja -muodot
- Kuluttajien muuttuvat elämäntavat, kuluttamisen ja arvojen muutokset
- Kulttuurien vuoropuhelu
- Yhteisöllisyys ja jakamistalous, ulkona syöminen, vertaiskokemukset
- Ruoan ja ruoantekijöiden arvostus
- Turvallisuuden tarve
- Maapallon rajalliset resurssit
- Ympäristö- ja kiertotalouden ratkaisut, biotalous
- Ilmastonmuutos ja hiilineutraalisuus
- Vastuullisuuden korostuminen, kestävä kehitys, ruokahävikin minimointi
- Luomu- ja lähiruoka, eettisesti tuotettu ja sesonginmukainen ruoka
- Ruokajärjestelmän läpinäkyvyys



- Globaali talouskehitys ja suhdannevaihtelut
- Varallisuuden jakautuminen ja ostovoiman kehitys
- Kuluttajien luottamus talouteen
- Kiristynyt kilpailutilanne, hinta
- Rahoituksen saatavuus
- Kaupan ja ruokapalveluiden muutokset, kaupan vahva rooli tarjontaketjun järjestäjänä
- Ruokapetosten kasvava määrä
- Uudenlaiset teknologiat ja tuotantomenetelmät
- Ruoka-alan uudet raaka-aineet, yhdistelmät, keinoituotanto
- Kiertotalous
- Digitalisaation mahdollisuudet, uudet sovellukset
- Tietovarantojen hyödyntäminen ja nopea tiedonkulku
- Tuotantojärjestelmien turvallisuus, kestävyys ja älykkyys
- Elintarviketurvallisuuden ylläpito ja laatu- ja hallintajärjestelmät
- Uudistuva lainsäädäntö ja sääntely
- Vastuulliset hankinnat
- Julkista rahoitusta koskeva lainsäädäntö

Hybridikuluttajan aikakausi

Monet ilmiöt ja trendit korostuvat samanaikaisesti elintarvikealalla. Kuluttajat tekevät aiempaa tietoisempia valintoja, ja ruokailukokemuksen merkitys on kasvussa.

Syksyllä valmistuneen Suomi syö -tutkimuksen mukaan hyvä maku, kotimaisuus ja terveellisyys ovat tärkeimmät elintarvikkeiden ostokriteerit. Kotimaisuuden merkitys on aiemmasta korkeasta tasosta vahvistunut. Tutkimuksen mukaan yhä tärkeämpää on ruoan valmistamisen helppous ja vaivattomuus, mikä ilmenee valmisruokien ja puolivalmistelaiden lisääntyneenä käyttönä.

Kiire, yksinasumisen yleistyminen sekä perheenjäsenten yksilölliset ruokavaliot ja allergiat muokkaavat ruokakulttuuriamme. Ruokakulttuurin välipalaistuminen on maailmanlaajuisen trendi. Myös eettisyys ja ympäristöarvot sekä edulliseksi koettu hinta korostuvat. Kasvispohjaisten tuotteiden ja vaihtoehtojen tarjonta laajenee. Kasvispohjaisten tuotteiden osalta on tarve kehittää ammattikeittiöille suunnattuja tuotteita pakkauksineen ja parantaa niiden saatavuutta.

Yritykset pyrkivät yhä aktiivisemmin ennakoimaan kuluttajakäyttäytymisen suunnat, sillä kuluttajien valta ja vaikutus voimistuvat. Kilpailuetua yritykset pyrkivät luomaan vastamalla aiempaa yksilöllisimpien kuluttajien moninaisiin tarpeisiin ja loputtomiin kulutustrendeihin sekä panostamalla ennakoivasti tuotekehitykseen, innovointiin ja palveluihin. Erikois- ja premium-tuotteiden markkinat kasvavat kuluttajakäyttäytymisen pirstaloituessa. Entistä personoidumpien ja toisaalta tietyille kohderyhmille profiloituvien tuotteiden tarjonta, palvelumuotoilu, brändien rakentaminen, tarinallistaminen ja monialainen yhteistyö ovat keinoja luoda kilpailuetua. Uusille pakkausratkaisuille ja liiketoimintakonsepteille on tarvetta.

6.2 SWOT-analyysi

Vahvuudet:

- Perinteikäs, vahva ja monialainen teollisuudenala
- Monipuolinen ja -muotoinen elintarvikeala
- Suhteellisen vakaat markkinat
- Kotimaisuuden arvostus, lähi- ja luomuruoka
- Kuluttajilla positiivinen kiinnostus tuotteisiin ja uutuuksiin
- Tunnetut brändit ja laaja tuotetarjonta
- Rationalisointietu isoissa yrityksissä, toisaalta handicraft -etu pienillä
- Ruoka- ja tuotanto-osaaminen, ruokaturvallisuus, vastuullisuus, jäljitettävyyys
- Ammattitaitoinen henkilöstö, kouluttautumismahdollisuudet
- Työskentely- ja turvallisuuskulttuuri
- Jatkuva toimintojen kehitys ja uusiutuminen
- Toimivat logistiset järjestelmät ja kylmäketjut
- Raaka-aineiden laatu, puhdas maaperä, ilma ja vesi
- Rahoitus ja muu kehittämistuki, tutkimusosaaminen
- Toimiva valvonta, korostuva neuvonnallisuus

Mahdollisuudet:

- Muuttuva liiketoimintaympäristö
- Kansainväliset markkinat ja vienti
- Kaupungistuminen, jalostuksen tarpeen kasvu
- Ruoan kysynnän kasvu maailmalla
- Viennin jalostusarvon nosto, laajennus teknologiaan ja osaamiseen
- Kaupan ja ruokapalveluiden muutokset, monikanavaisuus
- Kulutustottumusten muutokset, ruoan merkityksellisyys
- Kiertotalouden kehittyminen
- Pakkausmateriaalien kierrätettävyys, biopohjaisuus
- Uuden tutkimustiedon tuotteistaminen
- Syvenevä yhteistyö yrittäjien kesken ja ruokajärjestelmässä
- Vahvistuva toimialojen sekä tutkimuksen välinen yhteistyö ja innovointi
- Teknologioiden ja digitaalisuuden hyödyntäminen
- Trendit, ilmiöt, yksilölliset tarpeet huomaava markkinoinnillinen kehitys

Uhat:

- Kaupan vahva asema tarjontaketjussa
- Globaali kilpailu
- Lisääntyvä tuonti, ulkomaiset toimijat, kaupan omat merkit
- Talouskehityksen häiriöt
- Kotimaisen raaka-ainetuotannon väheneminen, saatavuus
- Tautiriskit

Heikkoudet:

- Kotimarkkinakeskeisyys vähäisen kasvun kotimarkkinoilla
- Säädöksistä riippuvainen toimintaympäristö, verotus
- Keskimäärin vaatimaton kannattavuus ja heikkoho tuottavuus
- Liiketoimintaosaamisen heikkous kansallisesti ja kansainvälisesti
- Ikääntyvä yrittäjäkunta
- Yksintekemisen kulttuuri – verkostojen vähäisyys

6.3 Pk-yritysbarometrin havainnot

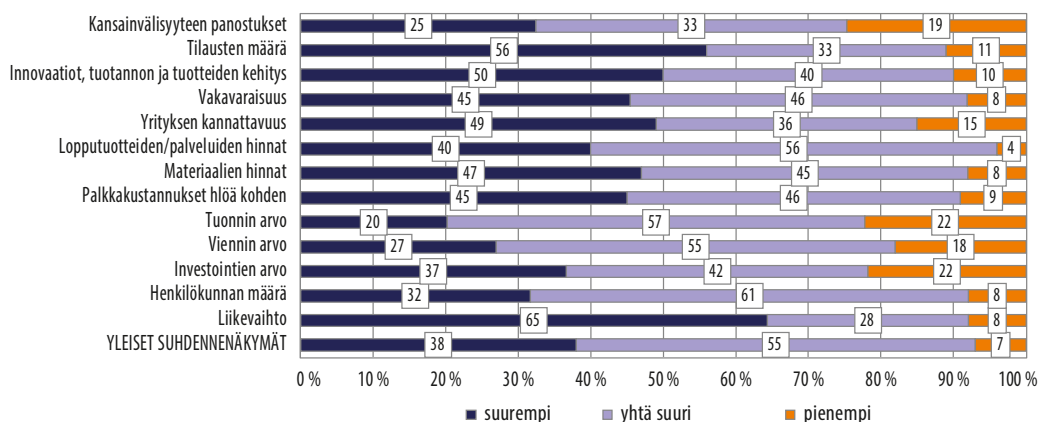
Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö toteuttavat pienten ja keski-suurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaavan Pk-yritysbarometrin kaksi kertaa vuodessa. Tässä esitetyt havainnot perustuvat kesällä 2019 tehtyyn barometrikyselyyn, johon vastasi 196 elintarvikkeita tai juomia valmistavaa pk-yritystä. Kaikkiaan pk-barometrikyselyyn vastasi 6 133 kohderyhmän yritystä.

Elintarvikealan pk-yritykset arvoivat lähiajan yleiset suhdannenäkymät koko maata ja vertailutoimialoja selvästi paremmiksi. Toimialan lähiajan suhdanneodotukset ovat kuitenkin heikentyneet vuoden takaisesta. Suhdanteiden paranemista ennakoivat alan yrityksistä yhä harvempi ja ennallaan pysymistä useampi. Odotuksiin heijastuvat yleiset käsitykset talouden kehityksestä ja talouskasvun hidastumisesta keskeisillä markkina-alueilla. Elintarvikealaan vaikuttaa kuitenkin myönteisesti yksityistä kulutusta ylläpitävä kotitalouksien ostovoiman vahvistuminen, sillä palkkojen odotetaan nousevan inflatiokehitystä nopeammin. Lihateollisuuden osalta yleisten suhdannenäkymien arvioitiin osin heikentyvän.

Liikevaihdon, tilausten määrän ja innovaatioiden, tuotannon sekä tuotteiden kehityksen odotetaan kasvavan eniten. Seuraavaksi vahvimmin uskotaan kannattavuuden paranemiseen sekä materiaalihintojen ja palkkakustannusten nousuun. Vähiten muutosta nähtiin tuonnin arvossa, kansainvälistymiseen panostamisessa ja viennin arvossa. Näkymiä voidaan luonnehtia viime vuotta vaisummiksi, mutta myönteisiksi, mitä ilmentävät myös positiiviset saldoluvut.

Kuvio 48. Elintarvikealan (TOL 10 ja 11) odotuksia eri osatekijöiden kehityksestä tulevan vuoden aikana, %.

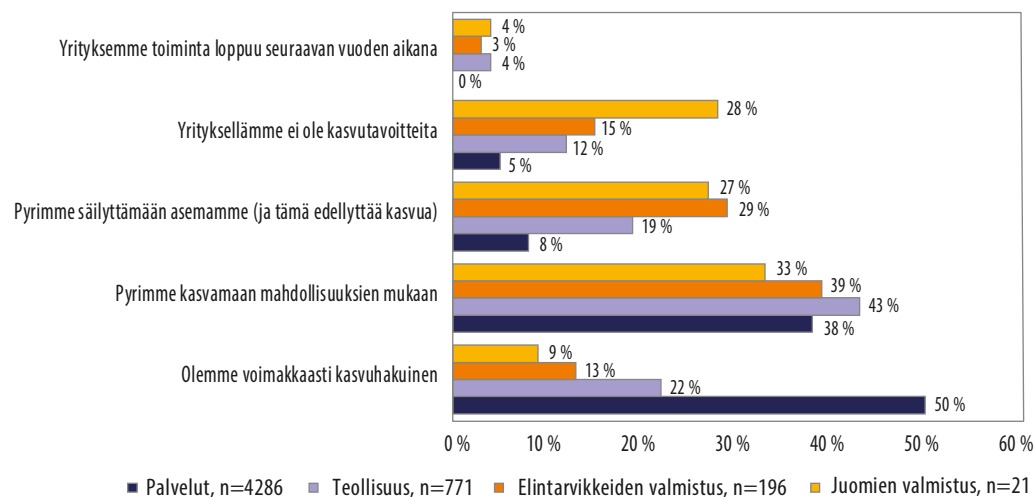
Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2019. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö.



Pk-elintarvikeyritykset ovat edelleen kasvuhakuisia, sillä reilusti yli puolet (65 %) barometriin vastanneista on kasvamaan pyrkiviä. Syksyn pk-yritysbarometrin mukaan voimakkaasti kasvuhakuisiksi ilmoittautui 22 % ja mahdollisuuksien mukaan kasvua haki 43 % elintarvikeyrityksistä. Vailla kasvutavoitteita olevia pk-elintarvikeyrityksiä oli kyselyssä 12 %, kun vuosi sitten osuus oli pienempi, 6 %. Juomia valmistavat yritykset janoavat kasvua muita vertailualojen enemmän, kuten kuviossa 49 ilmenee.

Kuvio 49. Elintarvikealan pk-yritysten kasvuhakuisuus, %.

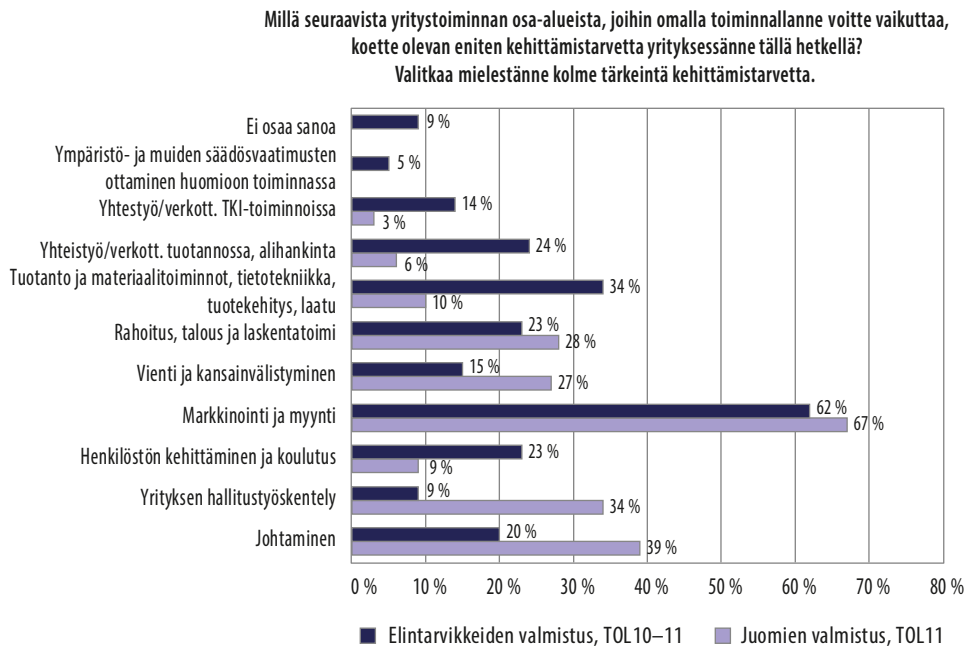
Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2019. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö.



Yritysten toimintaedellytykset muuttuvat liiketoimintaympäristössä tapahtuvien muutosten seurauksena, mikä edellyttää yrityksiltä jatkuvaa toimintojen kehittämistä ja uudistumista. Markkinointi ja myynti ovat perinteisesti olleet pk-yritysten keskeisiä kehittämiskohteita, joiden kehittämistä piti tärkeänä yli puolet elintarvike- ja juoma-alan pk-yrityksistä. Kolmannes elintarvikealan pk-yrityksistä arvioi kehittämistarvetta olevan tuotannossa ja materiaalitoiminnoissa, tietotekniikassa, tuotekehityksessä ja laadussa. Juomien valmistuksessa keskeisiksi kehittämiskohteiksi nousivat myös johtaminen ja yrityksen hallitus-työskentely. Osa alan yrityksistä on nuoria.

Kuvio 50. Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen pk-yritysten kokemat sisäiset kehittämistarpeet, %.

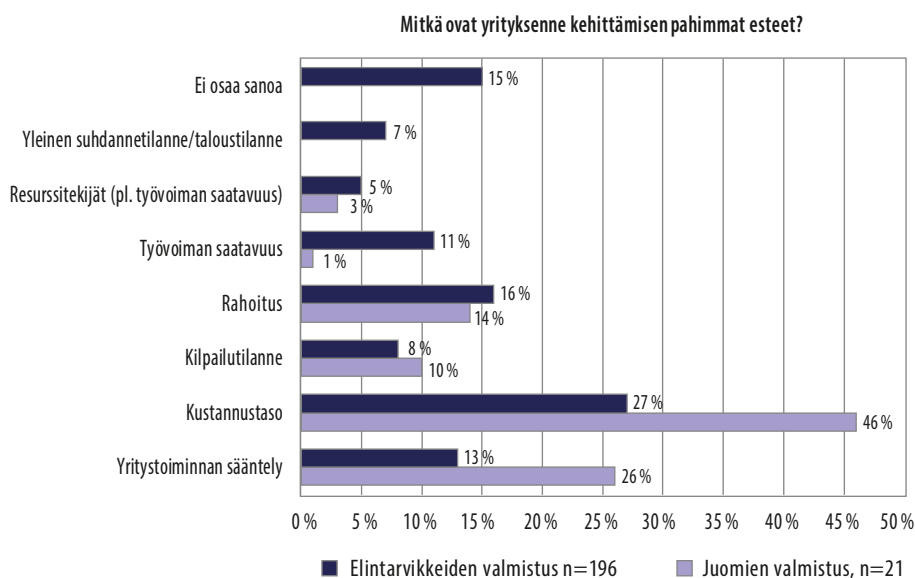
Lähde: Pk-yritysbarometri 2/2019. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö. Vastaaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.



Syksyn pk-yritysbarometrissä pk-yritysten pahimpina kehittämisen esteinä olivat kilpailutilanne, työvoiman saatavuus ja yleinen suhdannetilanne. Elintarvike- ja juoma-alan pk-yrityksissä työvoiman saatavuuden ei koettu estävän kehittämistä. Elintarvike- ja erityisesti juoma-alan pk-yrityksissä puolestaan kustannustaso nähtiin viime syksyn tapaan pahimpana kehittämisen esteenä. Yritystoiminnan säätelyn sekä rahoituksen koettiin myös hillitsevän kehittämistä. Sääntelyssä korostuivat toimintaa rajoittavat määräykset.

Kuvio 51. Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen pk-yritysten pahimmat kehittämisen esteet, %.

Lähde: Pk-yritysbareometri 2/2019. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö. Vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.



6.4 Yhteenvetoa ja näkymiä

Ruoka-ala on kansantaloudellisesti tärkeä ja vakauttava toimiala, joka ylläpitää maamme työllisyyttä sekä tuottaa huomattavan arvonlisäyksen ja verokertymän. Ruokajärjestelmällä on oleellinen merkitys maamme alueelliselle kehitykselle ja huoltovarmuudelle.

Elintarviketeollisuudella on merkittäviä kerrannaisvaikutuksia. Laskelmien mukaan yksi työntekijä elintarviketeollisuudessa työllistää yli kolme muuta henkilöä muualla yhteiskunnassa. Toimialan monet strategiset investoinnit kanavoivat kasvua toimintaympäristöönsä. Alan merkitys on aiempaa paremmin huomattu myös poliittisella tasolla.

Suomessa on moninainen elintarvikeyrityskenttä. Osalle lähimarkkinat ovat tärkeitä ja toisille kansainväliset markkinat ovat aiempaa keskeisempi suunta. Kiristynvä kotimainen ja kansainvälinen kilpailu pakottaa ruokajärjestelmän eri toimijoita liiketoimintojen tehostamiseen, ketterään uudistamiseen ja yhteistyön tiivistämiseen. Kilpailuetuna korostuu kyky jalostaa datasta tietoa oman liiketoiminnan kehittämiseen.

Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa on monia kasvunäkäisiä yrityksiä, jotka tuottavat laajan valikoiman erilaisia tuotteita. Suhdanne-ennusteet povaavat elintarviketeollisuuden tilanteen jatkuvan kohtuullisena. Talouden himmenevät kasvunäkymät heijastuvat kuitenkin toimialalle kehitystä vaimentavana.

Tulevaisuuden lukutaitoa – kilpailuetua innovointikyvyllä

Ruokasektorin liiketoimintaympäristö muuttuu kiihtyvällä, joten on tärkeää tunnistaa siinä tapahtuvat muutokset ja mahdollisuudet. Alan kilpailuedun varmistamisessa tulee tähdätä arvon tuottamiseen. Innovaatioilla ja brändituotteilla on siinä keskeinen rooli. Vähäisen markkinakasvun tilanteessa aktiivisella tuotekehityksellä varmistetaan, että yrityksellä on tuotteisto, joista kotimaiset ja kansainväliset asiakkaat ovat halukkaita maksamaan, myös toistuvasti.

Maa- ja metsätalousministeriö on asettanut marraskuussa hallitusohjelman mukaisesti yhteinen ruokapöytä -keskustelufoorumin. Ryhmän tavoitteena on lisätä vuoropuhelua ja syventää ruokajärjestelmämme yhteistä tahtotilaa elintarvikealamme kilpailuetujen vahvistamiseksi ja hyödyntämiseksi.

Hinta ohjaa kuitenkin monien kuluttajien valintoja, joten hinnoittelun hallinta korostuu kilpailukyvyyn varmistamisessa tuotantotehokkuuden ohella. Kasvun kannalta panostaminen laatuun on hintakilpailukykyä järkevämpi vaihtoehto. Kaupan alalla globaaleina trendeinä nostetaan laatua, vastuullisuutta ja paikallisen yhteisön merkitystä. Ruokaan sijoittavia pääomasijoitusrahastoja on perusteilla.

Kasvua kansainvälisiltä markkinoilta

On aika toimia eli viedä suomalaisia ruokatuotteita ja suomalaista osaamista pelloista, metsistä ja vesistä kansainvälisen kuluttajan ruokapöytään. Parhaat mahdollisuudet ruoka-alan kasvuun tulevat viennistä, joka onnistuu ruokajärjestelmän tiiviillä yhteistyöllä. Lisäksi tarvitaan tuotteiden lokalisointia kohdemarkkinoita puhuttelevaksi, kuluttajalähtöistä tuotteistusta ja kohderyhmään vetoavaa brändäystä. Myös läsnäoloa sopivan kokoisilla ja maksukykyisillä markkinoilla sekä resursointia tarvitaan. Yritysvastuut korostuvat kotimaaisessa ja kansainvälisessä kaupassa. Yrityksiltä edellytetään enenevässä määrin erilaisten sertifioitujen laatu- ja ympäristöjärjestelmien mukaista toimintaa.

Suomesta viedään erityisesti maitotaloustuotteita, juomia, lihatuotteita, makeisia sekä leipomotuotteita. Vahvuuksina ovat todistetusti puhtaasta luonnosta peräisin olevat raaka-aineet, vastuullinen liiketoiminta, ravitsemuksellinen osaaminen ja korkeatasoinen ruokahygienia. Elintarvikevientimme on kehittynyt alkuvuodesta suotuisasti ja uusia avauksia on saatu.

Elintarvikeviranomaisilla on myös keskeinen rooli viennin mahdollistajina. Viranomaisten lisäksi erilaiset vientiohjelmat, kuten Business Finlandin Food from Finland, tuottavat hyödyllistä taustatukea yritysten kansainvälistymisessä. Tavoitteena onkin tuplata vienti kolmen miljardiin euroon vuoteen 2023 mennessä.

Lineaarisen talouden purku – ilmastomuutoksen valtavirtaistuminen

Ruoantuotannon ilmastovaikutukset ja ruokahävikki ilmastomuutoksen osana herättävät paljon keskustelua. Arvioiden mukaan maailmanlaajuisesti noin 30 % kaikesta tuotetusta ruoasta päättyy hävikkiin. YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030 pyrkii globaalisti ruoan tuotannon ja jalostusketjun ruokahävikin vähentämisen ohella puolittamaan ruokajätteen määrän vuoteen 2030 mennessä.

Suomessa ruokaketjun syömäkelpoisen hävikin määräksi on arvioitu 400–500 miljoonaa kiloa vuodessa. Arvioiden mukaan ruokahävikkiä syntyy eniten kotitalouksissa (30 %). Vuosittain tuotamme keskimäärin 23 kiloa ruokahävikkiä henkeä kohden, mikä vastaa arvoltaan 125 euroa. Ruokahävikistä syntyy lisäksi noin 20 % ravitsemispalveluissa, 20 % teollisuudessa, 18 % kaupassa ja 12 % alkutuotannossa. Omatunto kolkuttelee aiempaa enemmän ostoskorissa ja ruokapöydässä.

Elintarvikeala on uusiutuviin luonnonvaroihin perustuvan kiertotalouden keskiössä. Ruoka-alan yritykset kehittävät prosesseja entistä materiaali- ja energiatehokkaammiksi. Ruoan osuus kotimaisen kulutuksen ympäristövaikutuksista on noin kolmannes. Elintarvikealan materiaalitehokkuuden sitoumuksella 2019–2021 pyritään vähentämään ruoan valmistuksen, jakelun ja kulutuksen ympäristövaikutuksia. Sitoumuksen ovat allekirjoittaneet alan järjestöt yhdessä kolmen ministeriön (MMM, TEM ja YM) kanssa. Sitoumuksella halutaan osoittaa edelläkävijyyttä sekä yritysten vapaaehtoisten toimien vaikuttavuutta luonnonvarojen kestävässä käytössä ja ilmastonmuutoksen torjunnassa.

Asiakaskokemus, kuluttajalähtöisyys – trendien loputtomuus

Kuluttajat ovat yhä tiedostavampia, ja odotukset sekä vaatimukset tuotteita ja ruokapalveluita kohtaan nousevat. Vastuullisuus on aiempaa merkittävämmässä roolissa. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kysyntä kasvaa edelleen, ja syömiseltä haetaan myös täsmähyvinvointia. Yhteiskunnan eriarvoistuminen lisää markkinoiden polarisaatiota, jossa sekä kalliimpien premium-tuotteiden että halvempien elintarvikkeiden kysyntä kasvaa. Myös kaupan rakenteet ja ostamisen kanavat muuttuvat. Lisääntynyt ruoka- ja juomaharrastuneisuus näkyy kuluttajilla kokeilunhaluna ja laatuun satsaamisena. Trendit muokkaavat ruokamaailmaa, ja asiakastuntemus korostuu liiketoimintamallien ja entistä personoituvampien tuotteiden kehittämisessä.

Ruoan monet merkitykset ja tarinallistamisella kiinnostavuutta

Loppuvuodesta monet eri tahot tuottavat trendiraportteja seuraavan vuoden ilmiöistä. Innova Market Insightsin mukaan tarinallistaminen on vuoden 2020 merkittävin trendi. Kymmenen kärjessä olevaa trendiä heidän mukaansa ovat seuraavat:

1. **Storytelling** (tarinallistaminen – tuotteiden tarinat kiehtovat yhä enemmän kuluttajia)
2. **Plant-based revolution** (kasvipohjainen vallankumous – kasvipohjaisen syömisen voimistuminen)
3. **The sustain domain** (kestävyys – kuluttajien odotukset kestävyydestä vahvistuvat, mikä edellyttää yrityksiltä ympäristötehokkuuden priorisointia)
4. **The right bite** (kokonaisvaltainen hyvinvointi, terveet elämäntavat)
5. **Tapping into texture** (korostuva tuoterakenne aistimisessa)
6. **Macronutrient makeover** (makroravinteiden muokkaus – kuluttajien käsitykset makroravinteista suhteessa terveyteen, kuten sokerittomuus, rasvattomuus, vitamiinit)
7. **Hello hybridids** (brändituotteen rinnakkaisvaihtoehdot kiinnostavat seikkailuhaluista kuluttajia)
8. **A star is born** (yllätykselliset ainesosat - kuluttajien hyväksyntä korostuu epätavallisissa aineosissa, esim. probiootit)
9. **Eat pretty** (fyysistä hyvinvointia tukevat tuotteet, syötävä kosmetiikka)
10. **Brand unlimited** (tuotemerkit - personoidut tuotteet, rajoitetut erät)

Tärkeää on seurata trendien lisäksi alalla tehtyjä innovaatioita. Erilaiset trendit ja ilmiöt todentavat hyvin, että ruoka on kuluttajille paljon muutakin kuin nälkää taltuttavaa ravintoa.

Suomalaiset haluavat syödä kotimaista ruokaa ja kotimaisuus painaa ruokavalinnoissa yhä enemmän. Ruokakulttuurimme perinteiset raaka-aineet ovat nosteessa: kaura, marjat, villi-yrtit ja peruna. Maku ja elämyksellisyys korostuvat ja toisaalta myös kiireisen arjen helpottajat, puolivalmisteet ja valmiit ruoat. Ruokavaliot yksilöllistyvät ja kuluttajat kokeilevat uusia tuotteita, kuten erilaisia kasvisproteiineja. Fleksaaminen lisääntyy. Toimijat kaipaavatkin järjestelmää, joka tuottaisi avointa tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisistä ja makutottumuksista. Ajantasaisen asiakastiedon saamisen nähdään parantavan kilpailua maamme keskittyneillä elintarvikemarkkinoilla.

Ruoka puhututtaa – ekologisuus, eettisyys ja vastuullisuus kasvussa

Ekologisuuden, tiedostavan kuluttamisen, kotimaisuuden ja ruokatrendien ympärillä on kova hyrinä. Kuluttajan on kuitenkin tiedontulvasta ja erilaisista vastakkainasetteluista sekä kärjistyksistä vaikea tietää, mikä oikeasti on ympäristöystävällistä tai terveellistä.

Suomalaiset ovat kuitenkin heränneet ruokahävikin pienentämiseen, ja moni haluaakin pienentää ilmastokuormaansa. Myös muulle luotettavalle kuluttaja- ja ravitsemustiedolle on kasvavaa tarvetta somemaailman tietotulvassa.

Säädely toimiala

Elintarvikealaan kohdistuu paljon sääntelyä, josta valtaosa tulee EU:sta. Elintarvikelain-säädännön lisäksi on ympäristö-, kilpailu- ja työlainsäädäntöä, alkoholi- ja anniskelulakia, hankintalakia, rehulainsäädäntöä sekä kotieläintuotannon ja terveydensuojelun säädäntöä. Elintarvikealaan vaikuttavat myös kesällä 2018 annetut EU:n uudistetut jätedirektiivit, jotka korostavat pakkausten tuottajavastuuta ja pakkausjätteen kierrätystä sekä velvoittavat raportoimaan elintarvikejätteen määrää ruokaketjun eri osissa. Vuonna 2019 voimaan tullut elintarvikemarkkinalaki puolestaan sääntelee sopimussuhteita maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden kaupassa sekä pyrkii edistämään hyviä liiketapoja elinketjussa.

Kasvun virtalähteenä koulutus, osaaminen ja tutkimus

Osaavan työvoiman saatavuus eri puolella maatamme on turvattava. Myös laadukkaan ja hinnaltaan kilpailukykyisen raaka-aineen saanti on perusedellytys elintarviketeollisuuden toiminnalle.

Elintarvikealan tutkimusstrategian 2018–2025 mukaan elintarviketeollisuus tarvitsee korkeatasoista tutkimusta ja yhteistyötä eri tieteen- ja teollisuusalojen ja teknologiaosaajien kesken. Tutkimusstrategia painottaa resurssitehokasta pohjoista ruoantuotantoa, digiajan kuluttajan ruokapalveluita, innovatiivisia tuotantoteknologioita ja tutkitusti hyvinvointia edistävää ruokaa.

Jatkuvaa kehitystä, innovaatiot syntyvät yhteistyöstä

Ruoka on osa arkea ja osa juhlaa. Ala on pullollaan makuja, tuoksua ja upeita innovaatioita. Elintarviketeollisuus on jatkossakin erittäin merkittävä toimiala Suomessa, sillä kotimaisilla tuotteilla on keskeinen asema ruokapöydässämme. Tuotteita tai suomalaisia raaka-aineita löytyy yhä useammin myös kansainvälisen kuluttajan lautaselta ja lasista.

Lähteet

Ammattibarometri, www.ammattibarometri.fi
Business Finland, www.businessfinland.fi
Elintarvikealan pienyrityksiä, www.aitojamakuja.fi
Elintarviketeollisuusliitto ry, www.etl.fi
Elinkeinoelämän keskusliitto (EK), Suhdannebarometri lokakuu 2019 ja Investointitiedustelu www.ek.fi
Findikaattori, www.findikaattori.fi
Innova Market Insights, www.innovamarketinsights.com/
Kaupan liitto, www.kauppa.fi
Kauppalehti, www.kauppalehti.fi
Kehittyvä Elintarvike, www.kehittyvaelintarvike.fi
Kesko, www.kesko.fi
Luonnonvarakeskus, www.luke.fi
Luonnonvarakeskus. 2017. Selvitys ruokaketjun merkityksestä kansantaloudelle ja alueille, www.luke.fi/uutiset/luke-selvitti-ruoka-ala-tyollistaa-suomessa-lahes-340-000-henkea/
Maaseudun tulevaisuus, www.maaseutu.fi
Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry, www.mara.fi
M-Brain, uutispalat
MMM, www.mmm.fi
Opetushallitus, www.oph.fi/fi/palvelut/osaamisen-ennakointifoorumi-oef
Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, www.panimoliitto.fi
PayTrail, www.paytrail.com
Pellervon taloustutkimus PTT ry, www.ptt.fi/ennusteet/
Pk-yritysbarometri syksy 2019. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, TEM
Pro Luomu ry, www.proluomu.fi
Päivittäistavarakauppa ry, www.ptty.fi
Ruokatieto Yhdistys ry, www.ruokatieto.fi
Ruokavirasto, www.ruokavirasto.fi
Saa syödä, www.saasyoda.fi
Suomen Asiakastieto Oy, www.asiakastieto.fi
Tekniikka&Talous 7.6.2019. Sata suurinta tutkijaa 2018. Toim. Jukka Lukkari
TEM Toimiala Online tietopalvelu, <http://www2.toimialaonline.fi/>
Tilastokeskus, www.tilastokeskus.fi
Ulkomaankauppatilastot, <http://uljas.tulli.fi>
Valvira, www.valvira.fi
Virvoitus- ja panimoteollisuusliitto, www.panimoliitto.fi
YritysSuomi, www.suomi.fi
Yritysten ja yhdistysten www-sivut

Liite 1. Maakunnalliset taulukot elintarvikkeita (TOL 10) ja juomia valmistavista yrityksistä (TOL 11)

Taulukko 1. Elintarvikkeiden valmistuksen (TOL 10) toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto (1 000 €) sekä osuudet vuonna 2017.

	Toimi- paikkoja	Henkilöstön lukumäärä yhteensä	Liikevaihto 1 000 €	Toimipaikat %	Henkilöstö %	Liikevaihto %
Koko maa	1 879	30 185	9 524 848	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Alue tuntematon	1			0,05 %		
Uusimaa	329	7 206	2 304 043	17,51 %	23,87 %	24,19 %
Varsinais-Suomi	225	2 470	867 920	11,97 %	8,18 %	9,11 %
Satakunta	107	2 330	644 815	5,69 %	7,72 %	6,77 %
Kanta-Häme	66	2 010	609 929	3,51 %	6,66 %	6,40 %
Pirkanmaa	138	2 125	460 686	7,34 %	7,04 %	4,84 %
Päijät-Häme	67	992	220 029	3,57 %	3,29 %	2,31 %
Kymenlaakso	58	781	227 462	3,09 %	2,59 %	2,39 %
Etelä-Karjala	47	610	128 196	2,50 %	2,02 %	1,35 %
Etelä-Savo	66	601	136 973	3,51 %	1,99 %	1,44 %
Pohjois-Savo	100	938	407 572	5,32 %	3,11 %	4,28 %
Pohjois-Karjala	81	906	229 969	4,31 %	3,00 %	2,41 %
Keski-Suomi	88	1 258	259 663	4,68 %	4,17 %	2,73 %
Etelä-Pohjanmaa	103	3 285	1 560 986	5,48 %	10,88 %	16,39 %
Pohjanmaa	118	1 651	517 188	6,28 %	5,47 %	5,43 %
Keski-Pohjanmaa	24			1,28 %		
Pohjois-Pohjanmaa	120	1 820	594 197	6,39 %	6,03 %	6,24 %
Kainuu	24	145	29 445	1,28 %	0,48 %	0,31 %
Lappi	89	317	81 336	4,74 %	1,05 %	0,85 %
Ahvenanmaa – Åland	28	283	99 954	1,49 %	0,94 %	1,05 %

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoitainen yritystietopalvelu, yritysten toimipaikat maakunnittain.

Taulukko 2. Juomien valmistuksen (TOL 11) toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto (1 000 €) sekä osuudet vuonna 2017.

	Toimi- paikkoja	Henkilöstön lukumäärä yhteensä	Liikevaihto 1 000 €	Toimipaikat %	Henkilöstö %	Liikevaihto %
Koko maa	190	2 774	1 253 974	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Alue tuntematon	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Uusimaa	48	1 368	521 400	25,26 %	49,32 %	41,58 %
Varsinais-Suomi	18	159	76 587	9,47 %	5,73 %	6,11 %
Satakunta	6			3,16 %		
Kanta-Häme	1			0,53 %		
Pirkanmaa	14	91	22 944	7,37 %	3,28 %	1,83 %
Päijät-Häme	17	474	381 342	8,95 %	17,09 %	30,41 %
Kymenlaakso	5	8	691	2,63 %	0,29 %	0,06 %
Etelä-Karjala	4	21	2 073	2,11 %	0,76 %	0,17 %
Etelä-Savo	11	29	3 821	5,79 %	1,05 %	0,30 %
Pohjois-Savo	8	277	136 913	4,21 %	9,99 %	10,92 %
Pohjois-Karjala	8	26	2 670	4,21 %	0,94 %	0,21 %
Keski-Suomi	3			1,58 %	#ARVO!	#ARVO!
Etelä-Pohjanmaa	10	66	40 983	5,26 %	2,38 %	3,27 %
Pohjanmaa	8			4,21 %	#ARVO!	#ARVO!
Keski-Pohjanmaa	3	73	25 103	1,58 %	2,63 %	2,00 %
Pohjois-Pohjanmaa	11	50	11 454	5,79 %	1,80 %	0,91 %
Kainuu	3	5	368	1,58 %	0,18 %	0,03 %
Lappi	8	10	891	4,21 %	0,36 %	0,07 %
Ahvenanmaa – Åland	4	13	2 668	2,11 %	0,47 %	0,21 %

Lähde: Tilastokeskus, Toimialoittainen yritystietopalvelu, yritysten toimipaikat maakunnittain.

Liite 2. Suurimmat yritykset elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa

Liitteessä on esitetty elintarviketeollisuuden suurimpia yrityksiä liikevaihdon mukaan lajiteltuna. Tiedot ovat Suomen Asiakastieto Oy:n rekisteristä. TOL –luokitus perustuu yrityksen antamaan omaan luokitukseen. Listan ulkopuolella voi olla yrityksiä, jotka ovat ilmoittaneet toimialaluokakseen jonkin muun toimialan, ja siksi eivät näyt näissä listauksissa.

Taulukko 1. Elintarvikkeiden valmistuksen (TOL 10) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Valio Oy	1 448 542 000	3 271
Atria Suomi Oy	763 504 000	307
HKScan Finland Oy	688 897 000	2 378
Arla Oy	327 012 000	320
Fazer Makeiset Oy	310 005 000	1 048
Oy Gustav Paulig Ab	279 039 000	329
Saarioinen Oy	249 090 000	1 069
Fazer Leipomot Oy	239 650 000	1 292
Snellmans Köttförädling Ab	208 446 000	1 001
Suomen Nestlé Oy	138 371 000	253
Suomen Sokeri Oy	133 583 846	183
A-Rehu Oy	129 811 000	51
Vaasan Oy	127 590 000	593
Ravintoraisio Oy	118 704 000	176
Orkla Confectionery & Snacks Finland Ab	114 509 000	358
Hätälä Oy	109 935 000	190
Orkla Foods Finland Oy	98 220 000	133
Sucros Oy	96 856 000	89
Froneri Finland Oy	91 655 000	211
Meira Oy	84 297 000	184
Apetit Ruoka Oy	78 583 000	346
Heimon Kala Oy	72 918 000	
Kivikylän kotipalvaamo Oy	70 298 000	307
Fazer Finland Oy	68 714 000	275
Kaslink Oy	64 164 000	131
Hämeenlinnan Osuusmeijeri	63 922 000	80
Eckes-Granini Finland Oy Ab	59 654 000	135
Juustoportti Food Oy	54 303 000	90
Atria-Chick Oy	51 862 000	372
Osuuskunta Maitomaa	51 643 000	80

Taulukko 2. Juomien valmistuksen (TOL 11) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Oy Hartwall Ab	353 667 000	654
Oy Sinebrychoff Ab	315 245 000	290
Altia Oyj	205 300 000	427
Olvi Oyj	140 692 000	349
Sinebrychoff Supply Company Oy	77 336 000	393
Pernod Ricard Finland Oy	49 072 000	90
Refresco Finland Oy	48 598 000	79
Viking Malt Oy	36 589 000	63
Finn Spring Oy	28 554 000	68
Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy	19 432 000	59
Laihian Mallas Oy	13 852 000	46
Refreshment Products Finland Oy	10 998 000	
Senson Oy	8 609 000	17
Nokian Panimo Oy	5 704 000	22
Rye Rye Oy	4 248 000	29
Oy Gust. Ranin	4 235 000	19
MBH Breweries Oy	4 195 000	35
Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy	3 005 000	11
Pyynikin käsityöläispanimo Oy	2 589 000	21
Stallhagen Ab	2 552 000	10
Nordic Koivu Oy	2 244 000	11
Lammin Sahti Oy	2 107 000	
Fat Lizard Brewing Company Oy	1 834 000	6
Vakka-Suomen Panimo Osakeyhtiö	1 732 000	11
Mallaskoski Oy	1 557 000	8
Saimaa Beverages Oy Ltd	1 556 000	
Bock's Corner Brewery Oy	1 169 000	14
Pramia Oy	1 161 000	5

Taulukko 3. Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistuksen (TOL 101) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Atria Suomi Oy	763 504 000	307
HKScan Finland Oy	688 897 000	2 378
Snellmans Köttförädling Ab	208 446 000	1 001
Kivikylän kotipalvaamo Oy	70 298 000	307
Atria-Chick Oy	51 862 000	372
Pouttu Oy	45 449 000	196
Wildea Oy	42 153 000	92
Naapurin Maalaiskana Oy	40 362 000	
Atria Oyj	36 784 000	17
Länsi-Kalkkuna Oy	28 927 000	137
Lihajaloste Korpela Oy	28 619 000	146
Wursti Oy J & J	28 161 000	65
A-Pekoni Nurmo Oy	27 063 000	296
Huhtahyvät Oy	25 971 000	55
Atria-Lihavalmiste Oy	24 485 000	300
A-Pihvi Kauhajoki Oy	20 854 000	189
Lihatukku Veijo Votkin Oy	20 272 000	81
Kotivara Oy	19 812 000	38
Veljekset Rönkä Oy	19 001 000	58
Kylmänen Food Oy	16 098 000	58
A-Sikateurastamo Oy	12 783 000	104
Paimion Teurastamo Oy	12 634 000	43
Ab Korv-Görans Kebab Oy	10 486 000	48
Atria-Tuoreliha Oy	10 462 000	108

Taulukko 4. Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostuksen ja säilönnän (TOL 102) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Hätälä Oy	109 935 000	190
Heimon Kala Oy	72 918 000	
Ab Salmonfarm Oy	27 467 000	55
Selkämeren Jää Oy	10 687 000	10
Kalaset Oy	9 938 000	34
Lohikunta Oy	8 070 000	13
Kala-Lappi Oy	3 130 000	10
Myrskylän Savu Oy	2 954 000	
Suomen Sillikonttori Oy	2 680 000	
Husko Savukalatukku Oy	1 762 000	11
Puruveden Savukala Oy	1 696 000	9
GERNEL OY	1 573 000	10
Pielisen Kalajaloste Oy	1 541 000	
Nauvo Fish Oy	1 422 000	1
Kainuun Kalatuote Oy	1 268 000	5
AHUK Oy	1 189 000	3
Kolvaan Kala Oy	1 075 000	4
Savo Lax Oy	1 066 000	

Taulukko 5. Hedelmien ja kasvien jalostuksen ja säilönnän (TOL 103) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Orkla Confectionery & Snacks Finland Ab	114 509 000	358
Orkla Foods Finland Oy	98 220 000	133
Apetit Ruoka Oy	78 583 000	346
Eckes-Granini Finland Oy Ab	59 654 000	135
Fresh Sallad & Deli Oy Ab	47 020 000	291
Kimmon Vihannes Oy	21 521 000	45
Salico Oy	16 520 000	
Ålands Trädgårdshall Andelslag	14 602 000	25
Jeppo Potatis Ab - Jepuan Peruna Oy	14 324 000	65
Bama Fresh Cuts Oy	13 142 000	41
Kiantama Oy	12 688 000	
Pohjolan Peruna Oy	11 151 000	112
Herkkumaa Oy	10 013 000	33
Sauvon Säilyke Oy	9 379 000	
Öströmin Perunatuote Oy Ab	8 165 000	30

Taulukko 6. Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistuksen (TOL 104) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Nordic Soya Oy	26 251 000	33
Avena Kantvik Oy	7 825 000	36
Suomen Kasviöljykierrätys Oy	2 732 000	10
Raisio Oyj	1 587 333	32
Alavuden Öljynpuristamo Oy	1 166 000	3
Kankaisten Öljykasvit Oy	525 000	
Trifol Oy	353 000	3
Virgino Öljyt Oy	121 000	

Taulukko 7. Maitotuotteiden valmistuksen (TOL 105) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Valio Oy	1 448 542 000	3 271
Arla Oy	327 012 000	320
Hämeenlinnan Osuusmeijeri	63 922 000	80
Juustoportti Food Oy	54 303 000	90
Osuuskunta Maitomaa	51 643 000	80
Osuuskunta Maitokolmio	49 867 000	80
Osuuskunta Satamaito	35 164 000	74
Kuusamon Juusto Oy	24 977 000	79
Riitan Herkku Oy	19 634 000	54
Ruhan Meijeri Oy	15 299 000	
Ålands Centralandelslag, ÅCA	14 215 000	59
Unilever Ingman Production Oy	6 589 000	58
Porlamin Meijeri Oy	5 711 000	
Härmä Food Oy	5 591 000	44
Vaalan Juustola Oy	4 637 000	22
Lieksan Laatuherkut Oy	3 819 000	
Oy Intercheese Ltd	3 044 000	8

Taulukko 8. Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistuksen (TOL 106) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Ravintoraisio Oy	118 704 000	176
Fazer Finland Oy	68 714 000	275
Helsingin Mylly Oy	41 747 000	55
Kinnusen Mylly Oy	29 763 000	36
Myllyn Paras Oy	24 206 000	25
Finnamyl Oy	16 112 000	24
Lapuan Peruna Oy	7 759 000	9
Oy Polar Mills Ab	3 504 000	
Evijärven Peruna Oy	2 403 000	7
Siikajoen Mylly Oy	2 224 000	42
Oy West Mills Ab Ltd	1 272 000	6

Taulukko 9. Leipomotuotteiden makaronien yms. valmistuksen (TOL 107) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Fazer Leipomot Oy	239 650 000	1 292
Vaasan Oy	127 590 000	593
Elonen Oy Leipomo	24 657 000	145
Leipomo Salonen Oy	19 685 000	128
Porokylän Leipomo Oy	17 007 000	122
Porin Leipä Oy	16 362 000	148
Leipomo Rosten Oy	14 863 000	108
Pulla-Pirtti Oy	14 503 000	99
Malvia Oy	13 779 000	
Oy Moilas GF Ltd	13 123 000	59
Linkosuon Leipomo Oy	12 970 000	85
Leivon Leipomo Oy	12 941 000	93
Jokioisten Leipä Oy	12 250 000	78
Pielispakari Oy	10 838 733	75

Taulukko 10. Muiden elintarvikkeiden valmistuksen (TOL 108) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
Fazer Makeiset Oy	310 005 000	1 048
Oy Gustav Paulig Ab	279 039 000	329
Saarioinen Oy	249 090 000	1 069
Suomen Nestlé Oy	138 371 000	253
Suomen Sokeri Oy	133 583 846	183
Sucros Oy	96 856 000	89
Froneri Finland Oy	91 655 000	211
Meira Oy	84 297 000	184
Kaslink Oy	64 164 000	131
Snellmanin Kakkikartano Oy	43 404 000	220
Bunge Finland Oy	40 025 000	76
Oy Lunden Ab Jalostaja	33 145 000	133
MP-Maustepalvelu Oy	30 484 000	79
Lihel Oy	27 539 000	23
Mauste-Sallinen Oy	25 592 000	50
Maustaja Oy	19 309 000	87
Hankintatukku Arno Latvus Oy	18 442 000	
Puljonki Oy	16 547 000	
Oy Halva Ab	14 349 000	67
Marja Bothnia Berries Oy Ltd	13 307 000	11
Continental Foods Finland AB	12 717 000	21
Mr. Panini Oy	11 510 000	32
Atria-Valmisruoka Oy	11 497 000	130
HoviRuoka Oy	11 215 000	60

Taulukko 11. Eläinten ruokien valmistuksen (TOL 109) suurimpia yrityksiä.

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön lkm.
A-Rehu Oy	129 811 000	51
Honkajoki Oy	39 156 000	80
Oy Feedex Ab	36 175 000	40
Satarehu Oy	30 264 000	
Torp Frys Ab	23 633 000	30
Ab Nyko Oy	23 529 000	34
RehuX Oy	16 674 000	15
Agrox Oy	14 481 000	9
Vilomix Finland Oy	11 574 000	25
E-P:n Minkinrehu Oy	11 524 000	
Kalajoen Jäähdyttämö Oy	10 514 000	16
Biofarm Oy	9 593 000	
Oy MUSH Ltd	8 849 000	53
Ab Terjärv Frys Oy	7 942 000	
Eläinruokatehdas Lemmikki Oy	6 903 000	34
Monäs Feed Oy Ab	6 841 000	12
Oskutuote Oy	5 342 000	
Best-In Oy	5 054 000	16

Liite 3. Elintarvikeviennin kehitys



Elintarvikeviennin kehitys

Elintarvikeollisuuden yleisraportti

Elintarvikeviennin kehityskatsauksen ovat laatineet:

- Yleiskatsaus, Esa Wrang, Business Finland
- Ruotsi, Vilma Rissanen, Business Finland
- Tanska, Philip Bank ja Hanna-Kaisa Erkkilä, Business Finland
- Saksa, Lili Lehtovuori ja Elina Iso-Oja, Business Finland
- Ranska, Annaleena Soult, Business Finland
- Kiina ja Hong Kong, Cuilu Fan, Business Finland
- Japani, Inka-Liisa Häkälä, Business Finland
- Etelä-Korea, Jani Toivanen, Business Finland
- Venäjä, Jukka Huuhtanen ja Irina Krasnova, Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry.

1 Elintarvikeviennin kehitys, Esa Wrang, Business Finland

1.1 Taustaa elintarvikeviennin kehityksestä

Suomessa elintarvikealan kotimarkkina ei ole viime vuosina merkittävästi kasvanut. Vienti on suomalaisille elintarvikeyrityksille selkeä ja konkreettinen kasvusektori, johon tulee panostaa yhä kasvavassa määrin. Elintarvikealalla on lisääntynyt selkeä tietoisuus viennin tuomista kasvumahdollisuuksista ja yrityksillä on yhä kasvava tahtotila vientiin; mukaan on tullut runsaasti uusia vientiyrityksiä (myös pk- ja start-up yrityksiä). Elintarvikkeiden tuonti Suomeen ylittää 4 miljardia €, kun taas vienti on reilut 1,6 miljardia € joten kauppataaseen vaje on merkittävä. Korjausta tähän pitää hakea erityisesti viennin kasvun kautta.

Elintarvikevienti Suomesta kasvoi vuoden 2017 aikana 1,6 miljardiin euroon (kasvua + 11 % eli 156 m€ verrattuna 2016 tuloksiin). Venäjän markkinoiden vastapakotteiden aiheuttama vaje viennin pudotessa alhaisimmillaan 1,3 miljardiin euroon saatiin kokonaan kiinni vuonna 2017. Vuoden 2018 aikana elintarvikkeita vietiin 1,55 miljardilla eurolla viennin jäädessä noin 3 % edellisen vuoden toteutumasta, mutta se oli edelleen noin 7 % korkeampi kuin vuonna 2016. Maailmanmarkkinahintojen heilahtelu, erityisesti maitosektorin tuotteissa (30 % Suomen viennistä) laski viennin arvoa. Tästä huolimatta vuonna 2018 tehtiin kaikkien aikojen paras vientitulos EU:n alueelle. Valtaosa Suomen elintarvikeviennistä, viime vuonna ennätykselliset 69 prosenttia, suuntautui nyt EU-alueelle. Viisi tärkeintä kohdemaata olivat Ruotsi, Viro, Venäjä, Ranska ja Saksa. Nämä maat kattoivat yli puolet elintarvikeviennistämme.

Viennin suurimmat tuoteryhmät olivat viime vuonna maitotuotteet, juomat (ml. alkoholijuomat) sekä lihat. Maitotuotteiden osuus viennistä oli 30 prosenttia eli kaksinkertainen kakkostilan juomiin verrattuna. Lihatuotteita kokonaisviennistä oli 11 prosenttia. Eniten kasvoivat myllytuotteiden, leipien, kakkujen sekä luokkaan muut erinäiset elintarvikkeet -kuuluvien tuotteiden vienti.

Vuoden 2019 viennin kehitys näyttää erittäin lupaavalta; ensimmäisen vuosipuoliskon vientimme oli 866 m€, jossa oli +13,7 % kasvua verrattuna samaan ajanjaksoon viime vuonna. Vientimme oli kuuden kuukauden aikana 104 m€ suurempi kuin vienti vastaavana ajanjaksona 2018. Vuoden 2019 viennin ennuste on 1,75 miljardia euroa, joka toteutuessaan olisi suurin elintarvikeviennin arvomme koskaan. Lähes kaikki Food from Finland -ohjelman kohdemaat ovat olleet merkittävässä kasvuvauhdissa tänä vuonna; erityisesti kasvussa ovat olleet Kiina +63,8 %, Saksa +34,5 %, Etelä-Korea +27,7 %, Tanska +25,8 %, Japani +24,1 % ja Ruotsi +16,6 %. Muita hyvin kasvavia markkinoita ovat mm. Alankomaat ja Norja. Tuoteryhmistä kovassa nousussa ovat erityisesti maitojalosteet, kaura, muut elintarvikkeet sekä alkoholituotteet. Lihatuotteiden vienti on kasvussa Aasian markkinoille, sianlihan viennin kasvu on ollut hyvin suurta Kiinaan, samoin kuin maitojauheen.

Food from Finland on konkreettinen ja systemaattinen ohjelma Suomen elintarvikesektorin viennin kasvattamiseksi. Maa- ja metsätalousministeriön laatiman hallituksen ruokapoliittisen selonteon mukaan Food from Finland-ohjelma on elintarvikeviennin kehittämisen keskeisin ja tehokkain työkalu. Food from Finland -ohjelman tavoitteet ovat elintarvikeviennin kaksinkertaistamisessa vuoteen 2025 mennessä. Ohjelman toiminnan piirissä toimii tällä hetkellä yli 150 elintarvikealan yritystä.

Food from Finland-ohjelman menestys perustuu Suomen elintarvike tuotannon ja –osaamisen vahvuuksien laajaan esilletuomiseen, elintarviketarjoamamme yhteisiin esiintymisiin ja systemaattiseen asiakastyöhön valituilla kohdemarkkinoilla. Yhteinen tarjoama lisää kiinnostusta maailmalla ja avaa ovia, joita yksittäisen yrityksen olisi vaikea tai jopa mahdoton avata. Ohjelman toiminnan myötä suomalaisten elintarvikeyritysten vientiaktiivisuus on merkittävästi lisääntynyt ja yritysten keskeinen yhteistyö kasvaa jatkuvasti. Food from Finland-ohjelma on toteuttanut viimeisen 5 vuoden aikana lähes 250 vienninedistämistapahtumaa, joista tänä vuonna yhteensä noin 50 tapahtumaa;

- Suomen yhteisosasto 12 tärkeimmillä ammattimessuilla Euroopassa, Lähi-Idässä ja Aasiassa
- kuluttajataapahtumista merkittävimpana Internationale Grüne Woche -messut Berliinissä, Saksassa (yhdessä MTK:n, MMM:n ja Visit Finlandin kanssa) sekä Wine and Dine tapahtuma Shanghaissa, Kiinassa
- Food from Finland -ohjelma on tänä vuonna toteuttanut 16 omaa ostajataapahtumaa kohdemarkkinoilla tai Suomessa. Ohjelma on esitellyt suomalaisille yrityksille noin 3000 ostajaa toimintansa aikana
- Verkostoitumistilaisuuksia, koulutuksia ja valmennuspäiviä 9 kpl, osallistujamäärä tänä vuonna yhteensä yli 600 henkilöä
- 13 vähittäiskauppakampanjaa Euroopassa ja Aasiassa; eniten Saksassa ja Japanissa
- Ohjelmalla on lisäksi ollut aktiivinen yhteistyö verkkokauppatoimijoiden kanssa, erityisesti Kiinassa (Alibaba / TMall, JD.Com, Kesko jne)
- Aktiivinen yhteistyö elintarvikeviennissä muiden Pohjoismaiden, erityisesti Ruotsin ja Tanskan kanssa, varsinkin Aasiassa

Aiempaa suurempi joukko elintarvikealan yrityksiä on myös hakenut julkista tukea viennin edistämiseen. Viime vuonna elintarvikealan rahoituksessa tehtiin kaikkien aikojen ennätys Business Finlandin innovaatorahoituksen osalta; yli 180 elintarvikeyritystä sai Business Finlandin kautta innovaatorahoitusta toimintansa kehittämiseen ja kansainvälistymiseen. Rahoitusta myönnettiin yhteensä noin 22 miljoonaa euroa. Tänä vuonna odotamme rahoituksen nousevan yritysten kansainvälistymisen ja uusien vientiponnistusten myötä noin 25–30 miljoonaan euroon.

2 Ruotsi, Vilma Rissanen, Business Finland

Ruotsi on Suomen suurin elintarvikeviennin kohdema. Elintarvikkeiden kokonaisvienti Suomesta Ruotsiin kasvoi vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla 164,4 miljoonaa euroon. Kasvu edeltävän vuoden samaan aikaväliin verrattuna oli 16,6 %. Viisi suurinta kategoriaa olivat suklaa, alkoholijuomat, voi ja muut maitorasvat, jogurtit sekä muut maitovalmisteet. Suurimmista kategorioista tammi-kesäkuun aikana suklaan vienti kasvoi 26 %, alkoholivienti 12 % sekä voi ja muut maitorasvat 23 % verrattuna samaan aikaväliin vuonna 2018. Jogurttikategorian vienti kasvoi maltillisemmin 3 % ja muiden maitovalmisteiden vienti laski 7,9 % vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla verrattuna vuoden 2018 ensimmäiseen vuosipuolikkaaseen.

Ruotsalaisten ja suomalaisten yhdenmukaisten kulutustottumusten ja samanlaisten tuotteiden vuoksi suomalaisille elintarvikkeille on kysyntää Ruotsissa. Ruotsissa on perinteisesti toiminut suuria suomalaisia elintarvikealan yrityksiä, esimerkiksi makeisten, alkoholin sekä meijerituotteiden kategorioissa, mikä selittää osaltaan suurta vientiä.

Terveelliset sekä ympäristön huomioivat elämäntavat ohjaavat yhä useamman ruotsalaisen kulutusvalintoja. Muutos kulutustottumuksissa näkyy myös elintarvikemarkkinalla terveellisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden kysynnän kasvussa ja tuotekategorioiden kehityksessä. Esimerkiksi luomun markkinaosuus Ruotsissa on yksi maailman korkeimmista. Luomumarkkinaa seuraavan Ekowebin mukaan luomun osuus koko elintarvikemarkkinalla oli 9,6 % ja vähittäiskaupassa 7,6 % vuonna 2018. Viimeisten viiden vuoden aikana luomun kokema suuri kasvu hidastui vuonna 2018. Aikaisempaa maltillisempaa kasvua selittää ruotsalaisten kuluttajien kiinnostus ympäristökysymyksiin, mikä on johtanut muiden kategorioiden, kuten lähi-, kasvis- ja vegaaniruoka, kasvaneen suosion aiheuttamaan kilpailuun. Ruotsalaiset ovat kasvavissa määrin omaksuneet vegaani- ja erityisesti kasvisruokavaliota, mikä on johtanut tuotevalikoiman laajentumiseen näissä kategorioissa. Myös terveelliset välipalat sekä valmisruokaratkaisut ovat kasvussa Ruotsissa. Kuluttajien elintapojen sekä kulutustottumusten muutokset ovat myös näiden tuotteiden kysynnän kasvun taustalla.

Ruotsin vähittäiskauppa on jakautunut muutaman suuren toimijan kesken, joista markkinajohtajalla on noin 50 % markkinaosuus. Keskittymisen vuoksi vähittäiskaupan suurilla toimijoilla on paljon markkinavaltaa, mikä saattaa vaikeuttaa suomalaisten elintarvikkeiden vientiä Ruotsiin. Lisäksi kilpailu on kovaa niin yleisesti kuin erityisesti uusissa innovatiivisissa, trendikkäissä ja kasvavissa kategorioissa, joissa myös paikalliset toimijat lanseeraavat uusia innovatiivisia tuotteita. Samankaltaisuuksista huolimatta Ruotsin markkinan sekä ruotsalaisten kuluttajien tunteminen sekä valmius tehdä markkinakohtaisia muutoksia tuotteisiin, pakkauksiin ja markkinointiin on erittäin tärkeää. Ruotsissa on myös totuttu panostamaan Suomea enemmän markkinointiin, mikä on tärkeää ottaa huomioon. Lisäksi

oikean yhteistyökumppanin, kuten maahantuojan tai jakelijan, löytäminen on merkittävää markkinalla onnistumisen kannalta. Vienti Ruotsiin vaatii myös aktiivista myyntiä sekä paikallista läsnäoloa läheisestä sijainnista huolimatta.

3 Tanska, Philip Bank ja Hanna-Kaisa Erkkilä, Business Finland

Suomesta vietiin elintarvikkeita Tanskaan yhteensä 43,8 miljoonan euron arvosta vuoden 2019 ensimmäisen puoliskon aikana (tammikuu-kesäkuu). Kasvua edellisvuoden vastaavaan aikaväliin oli 25,8 %. Eniten Tanskaan viedään Suomesta muita viljatuotteita, naudanlihaa, rehuraaka-aineita sekä tuoretta kalaa ja alkoholijuomia. Näistä erityisesti viljatuotteiden kasvu 65,5 % ja naudanlihan vientilukujen kasvu 74,6 % selittävät kokonaisviennin kasvamista Tanskaan. Muiden päävientituotteiden rehuraaka-aineiden, tuoreen kalan sekä alkoholin vientiluvut laskivat hieman vuoden 2019 alkupuoliskon aikana verrattuna edelliseen vuoteen.

Vaikka Tanskan markkinalla kilpailu on kovaa, sieltä löytyy tilaa innovatiivisille tuontituotteille. Kysyntää Tanskassa on erilaisille luonnollisille ja terveellisille tuotteille, marjatuotteille sekä premium-kategorian alkoholeille, mikä tarjoaa hyviä mahdollisuuksia suomalaisille elintarvikealan yrityksille. Luomun kulutus Tanskassa on suurta ja luomutuotteilla on merkittävä rooli Tanskan päivittäistavaramarkkinoilla. Tanska on ensimmäinen maa, jossa luomun osuus markkinoista on noussut yli 10 prosentin markkinaosuuteen, ja luomuun käytetään eniten rahaa asukasta kohden. Päivittäistavarakaupoissa luomutuotteet ovat saaneet yhtä enemmän hyllytilaa ja luomu on saavuttanut sijaa uutena normaalina tanskalaisen kuluttajien mielessä. He yhdistävät luomutuotteet korkeaan laatuun, terveelliseen sekä ympäristöystävällisyyteen ja eläinten hyvinvointiin.

Luomun lisäksi merkittävät trendit ovat kasvisruoka ja kasviproteiinit. Joka neljäs tanskalainen kuluttaja kokee olevansa osa-aikainen kasvissyöjä, ja tämä trendi on kasvussa edelleen. Lihatuotteiden osalta trendiin pyritään vastaamaan ns. lihaa korvaavien tuotteiden kehittämisellä ja voimakkaalla markkinoinnilla. Julkisessa keskustelussa annetaan yhä enemmän painoarvoa kestävästä kehityksestä tukeville tuotteille, joka on tuonut painetta yritysten tuotekehitystyöhön. Ilmastonmuutos on näkyvästi esillä ja valmistajien tulisi huomioida se tuotteissaan.

Suomalaiset yritykset ovat hakeneet uusia reittejä Tanskan markkinoille. Esimerkiksi alkoholi- ja suklaatuotteissa on tehty aktiivista markkinointia ja tuote-esittelyjä. Myös erilaisiin tapahtumiin ja messuille on osallistuttu. Menestyksen edellytyksenä on kilpailutilanteen oikea analysointi, logististen haasteiden ratkaiseminen sekä myös tuotteiden muokkaaminen vastaamaan tanskalaisten kuluttajien tarpeita ja mieltymyksiä.

4 Saksa, Lili Lehtovuori ja Elina Iso-Oja, Business Finland

Elintarvikkeiden kokonaisvienti Saksaan kasvoi vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla 58,5 miljoonaan euroon. Kasvua tapahtui edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna peräti 34,5 %. Saksaan vietiin tammi-kesäkuussa 2019 eniten kauratuotteita, alkoholi-juomia, voita ja muita maitorasvoja, leipomovalmisteita sekä tuoretta kalaa. Kauratuotteiden vienti kasvoi 49,6 % edellisvuodesta saavuttaen yli 23 miljoonan arvon. Alkoholit tuotteita vietiin reilun 6 miljoonan edestä ja kasvua saavutettiin 50,5 %. Voin ja muiden maitorasvojen vienti kasvoi peräti 118,8 % edellisvuodesta. Suurta kasvua saavutettiin myös tuoreen kalan viennissä, jonka vienti kasvoi 199,6 % vuoden 2018 alkupuoliskoon verrattuna. Muiden leipomovalmisteiden vienti sen sijaan laski 5,6 % edellisvuodesta.

Saksaan viedään raaka-aineita erityisesti leipomo-, aamupala- ja välipalatuoteteollisuudelle. Lisäksi suomalaisia leipomo- ja kalatuotteita on saksalaisten päivittäistavaraketjujen omien merkkien alla. Merkkituotteissa suomalaiset alkoholivalmistajat ovat onnistuneet hyvin viennin avaamisessa Saksaan. Avainasemassa ovat olleet vahvan vientiin soveltuvan brändin kehittäminen sekä oikean jakelijakumppanin löytäminen Saksan markkinalla, joka hoitaa paikallisesti tuotteen myynnin ja markkinoinnin sekä vastaa tuotteen jakelusta. Luomutuotteiden kysyntä Saksassa kasvaa vuosi vuodelta ja esimerkiksi suomalainen luomujäätelö on onnistunut pitkäjänteisen työn seurauksena sopimaan yhteistyöstä ison saksalaisen luomujakelijan kanssa, ja pääsemään koko maan laajuiseen luomujakeluun Saksassa. Noin 20 yritystä on saanut tuotteensa myyntiin muutamiin saksalaisiin päivittäistavaraketjuihin Pohjois-Saksassa. Business Finlandin Food from Finland -ohjelma tukee suomalaisten elintarvikkeiden vientiponnisteluja Saksassa kampanjayhteistyöllä saksalaisissa päivittäistavaraketjuissa sekä vahvistamalla Suomen imagoa korkealaatuisten elintarvikkeiden tuottajamaana alan merkittävässä tapahtumissa.

Saksassa kysyntä kasvaa tällä hetkellä erityisesti luonnollisten ja terveellisten tuotteiden kategoriassa, sillä terveellisyys ja terveelliset elämäntavat ovat ajan megatrendi Saksassa. Lyhyet sisällysluettelot, korkea vitamiini-, kuitu- ja proteiinipitoisuus sekä vähärasvaisuus ja vähäsuolaisuus ohjaavat kuluttajien valintoja. Lisääntyvä keskustelu ilmastonmuutoksesta ja kestävästä valinnoista ovat saaneet saksalaiset myös enenevässä määrin kiinnostumaan lihankorvikkeista sekä vegaanituotteista. Saksalaiset kuluttajat valitsevat mielellään luomutuotteita ja tässä kategoriassa kasvua ennustetaan myös tuleville vuosille. Saksalaisten kuluttajien vastaanottavuus suomalaisille tuotteille on selvästi korkeinta Pohjois-Saksan alueella, joka on sekä maantieteellisesti että kulttuurillisesti lähimpänä Suomea. Huomioitavaa on myös verrattain suuret erot ostovoimassa itäisen ja läntisen Saksan välillä. Lisäksi on eroja kaupunkien ja maaseudun välillä: suurien kaupunkien myymälät ja automarketit ovatkin otollisempi jakelukanava suomalaisille tuotteille kuin maaseudun pienemmät myymälät.

Saksan markkinalla kilpailu on kovaa ja onnistuminen viennin avaamisessa vaatii pitkäjänteistä työtä sekä saksalaisen hintatason sekä kaupan toimintatapojen ymmärtämistä. Saksalaiset vähittäisketjut vaativat usein saksalaisen laskutusosoitteen, minkä seurauksena suomalaisten yritysten on löydettävä usein saksalainen maahantuojia tai jakelijakumppani päästäkseen Saksan markkinalle. Neuvottelut halutaan elintarvikealalla usein käydä edelleen saksan kielellä, vaikkakin englannin kielen käyttö erityisesti nuoremmilla sukupolvilla ja suurissa kaupungeissa on lisääntynyt viime vuosina. Elintarvikepakkauksissa suomalaisten yritysten on otettava huomioon EU-säädösten lisäksi myös Saksan kansalliset säädökset. Isommat toimijat vaativat usein myös kansainvälisiä laatusertifikaatteja, kuten IFS ja BRC.

5 Ranska, Annaleena Soult, Business Finland

Elintarvikevienti Ranskaan oli 2019 vuoden ensimmäisen puoliskon aikana arvoltaan 49,1 miljoonaa euroa, missä on pieni 3,5 % lasku edelliseen vuoteen verrattuna. Eniten Ranskaan viedään Suomesta voita varsinkin leipomoteollisuuden käyttöön, sekä kalaa. Suomessa jalostettua lohta, varsinkin loimulohta myydään koko maan laajuisessa vähittäiskaupan jakelussa kaupan merkin alla. Uutena tuotteena Ranskan markkinoille tuli jäätelö, jota on nyt vuoden 2019 alkupuoliskon aikana viety Ranskaan 5,0 miljoonan euron edestä, ja on siten kolmanneksi suurin Ranskaan vietävistä tuotekategorioista. Näiden lisäksi Ranskaan viedään juustoa, joka kasvoi huimat 83,8 prosenttia edellisvuoteen verrattuna, sekä myllyteollisuustuotteita, joiden vienti kasvoi myös 21,3 % saavuttaen 0,82 miljoonan kokonaisviennin ajanjaksolla tammi-kesäkuu 2019.

Ranskan elintarvikkeiden vähittäiskauppa on erittäin keskittynyttä ja noin viiden toimijan hallinnassa. Kilpailu hyllytilasta on kovaa, ja ranskalaiset suosivat usein omia tuotteitaan. Private label -sektori on erittäin pitkälle kehittynyt, ja kaupan omia merkkisarjoja käytetään yleisesti kilpailijoista erottautumiseen. Edullisten perus-private labeleiden rinnalla on trendejä peilaavia omia merkkejä, esimerkiksi private label -sarjoja kuten luomutuotteet, alueelliset erikoisuudet, terveystuotteet, eksoottiset herkut, gourmet-sarjat. Nämä tarjoavat suomalaisillekin tuotteille mahdollisuuden päästä isojen ketjujen jakeluun kohtuullisin kustannuksin ja joutumatta suoraan kilpailuun johtavien brändien kanssa.

Edellä mainittujen lisäksi Ranskassa kiinnostavat erityisesti tyypilliset suomalaiset tai pohjoismaalaiset erikoisuudet, kuten marjapohjaiset tuotteet, kalat ja erilaiset premium-tuotteet. Luomutuotteiden kysyntä kasvaa vuosittain huikasta vauhtia, ja luomuraaka-aineista on pulaa. Luomua myyvät erikoisliikeketjut laajenevat nopeasti ja tämä sektori tarjoaa mahdollisuuksia myös suomalaisille tuotteille.

Aperitiivikonsepti eli pientä syötävää alkujuomien kanssa on tällä hetkellä erittäin trendikäs, ja tähän tuoteryhmään etsitään aktiivisesti uusia tuotteita. Aperitiivitarjoilu voi joskus korvata jopa koko illallisen. Esimerkiksi suomalaiset kaurapohjaiset ja muut snacksit sekä juomasektorin tuotteet vastaavat tähän kysyntään hyvin. Samoin aamiaiskonsepti on uusiutumassa tyypillisestä ranskalaisesta kahvi ja voisarvi -linjalta terveellisempään suuntaan. Esimerkiksi myslit, terveelliset murot, marjapohjaiset mehut ja muut aamiaispöytään sopivat tuotteet kiinnostavat.

Food from Finland on ottanut tänä vuonna 2019 Ranskan uudeksi kohdemarkkinaksi, ja ensimmäiset ostajatapaamiset ovat työn alla. Erityisesti tapaamisissa panostetaan luomuketjuihin, pakasteketjuihin sekä premium-myymäläkampanjoihin. Yhteistyökumppaneita logistisen ketjun rakentamiseksi ollaan myös kartoittamassa. Logistiikka voi olla Ranskassa monimutkaista, laskutusosoite usein pitää olla Ranskassa, toimitukset voidaan joskus vaa-
tia jopa myymäläkohtaisiksi, ja jokaisella kaupan ketjulla on oma tapansa toimia.

6 Kiina & Hong Kong, Cuilu Fan, Business Finland

Elintarvikkeiden kokonaisvienti Suomesta Kiinaan kasvoi vuoden 2019 ensimmäisten kuukauden aikana 35,8 miljoonaan euroon (+ 63,8 % verrattuna edelliseen vuoteen). Kiinaan vietiin alkuvuodesta eniten maitojauhetta sekä muita maitovalmisteita, muita liha- sekä eläimenosia, sianlihaa ja marja- ja hedelmäpakasteita. Maitojauheen vienti kasvoi 69,4 % edellisvuodesta saavuttaen yli 14,7 miljoonan euron arvon. Muita maitovalmisteita vietiin reilun 8,2 miljoonan euron edestä (kasvua 2,5 %.) Erilaisten lihatuotteiden vienti kasvoi huikeasti, sillä muiden liha- ja eläintenosten vienti kasvoi 221,3 % ja sianlihan vienti kasvoi 201,3 % edellisvuodesta. Marja- sekä hedelmäpakasteiden vienti kasvoi 48,9 % vastaten 1,8 miljoonan euron vientiä.

Hong Kongin osalta elintarvikkeiden kokonaisvienti laski vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla 9,1 % verrattuna edelliseen vuoteen. Elintarvikkeiden kokonaisviennin arvo oli reilu 1,2 miljoonaa euroa. Viisi suurinta kategoriaa olivat siipikarjatuotteet, virvoitusjuomat sekä kivennäisvesi, kananmuna, kasvikset ja kalasäilykkeet. Siipikarjatuotteiden vienti kasvoi noin 59 % verrattuna edellisvuoteen. Virvoitusjuomien sekä kivennäisveden vienti kolminkertaistui vuodesta 2018 ja kasvisten sekä kalasäilykkeiden vienti kaksinkertaistui. Kananmunien vientilupien myöntämisen seurauksena kananmunien vienti kasvoi alkuvuonna 2019 22 900 euroon. Kananmunien viennin kasvuun vaikutti myös USA:sta tuotujen kananmunien turvallisuuskandaali, joka johti USA:sta tuotujen kananmunien poistoon jakelusta.

Tällä hetkellä Kiinassa on kova kysyntä lihalle. Sianlihan vienti Kiinaan onkin kasvanut nopeasti; lihatuotteiden kasvaneen kysynnän taustalla on erityisesti afrikkalainen sika-rutto, joka elokuusta 2018 alkaen on vaikuttanut sianlihan saatavuuteen Kiinassa. Lihan lisäksi kova kysyntä on kalatuotteille, sillä kalatuotteiden osuus on 20 % kaikista Kiinaan tuotavista tuotteista. Kysyntää on lisäksi erityisesti juomille ja alkoholille, viljoille, joista etenkin kauralle ja näiden lisäksi myös välipalatuotteille, makeisille sekä suklaalle. Kiinan logistiikkaketjujen kehittyminen sekä varakkaan väestönosan kasvu lisäävät myös yleisesti kysyntää tuontielintarvikkeille ja juomille.

Suurin osa elintarviketuotteista viedään Manner-Kiinaan perinteisen vientiprosessin kautta, mutta rajat ylittävän verkkokaupan (cross-border e-commerce) merkitys myyntikanavana on myös kasvamassa nopeasti. Tämä verkkokaupan malli on maailmassa ainutlaatuinen ja käytössä vain Kiinassa. Kiinan hallitus on myöntänyt luvan myydä pakattuja elintarvike-, välipala- sekä maitotuotteita suoraan ulkomailta kuluttajille, jos tuotteet ovat niin kutsutulla valkoisella listalla. Tämän listan tuotteet voidaan myydä suoraan kiinalaisille kuluttajille ilman että tuotteiden tarvitsee mennä perinteisen tulliselvityksen läpi, mikä mahdollistaa laajemman pakattujen tuotteiden valikoiman viennin Kiinaan. Tämä verkko-kauppa-malli tarjoaa mahdollisuuden pehmeämpään markkinoillepääsyyn, sekä tarjoaa erinomaisen tavan testata kuluttajamarkkinoita lyhyessä ajassa ja esitellä uusia tuotteita. Alibaba sekä JD.com ovat johtavia rajat ylittävien sähköisen kaupankäynnin alustoja Kiinassa. Tällä hetkellä yhden suomalaisen globaalin lippulaivaliikkeen kautta myydään Manner-Kiinan markkinoille noin kymmenen eri suomalaisen brändin elintarviketuotteita.

Keskisuurten ja suurten yritysten keskuudessa yhteishankkeet tai eksklusiivinen kumppanuus Kiinassa on joissain tapauksissa suosittu markkinoillepääsystrategia. Toinen suosittu markkinoillepääsystrategia on tytäryhtiöiden perustaminen Kiinaan, mikä mahdollistaa myyntikanavien haltuunoton sekä yhteyden loppukäyttäjiin.

Siipikarjatuotteiden myyntikanavia ovat HoReCa-sektori sekä vähittäiskaupat. Siipikarjalihaa voi löytää korkealuokkaisista supermarketista, kuten City'Super. Yksi sian- ja siipikarjalian suurimmista maahantuojista Hong Kongissa toimii myös suomalaisen siipikarjalian maahantuojana. Jotkut Manner-Kiinan maahantuojista tuovat suomalaista siipikarjalihaa Hong Kongin maahantuojien kautta. Kananmunien myyntikanavia ovat vähittäiskaupat sekä HoReCa-sektori.

Yksi haasteista Kiinassa on Suomen tunnettuus maana, sillä kiinalaiset ostajat ja kuluttajat tietävät vähemmän Suomesta kuin monista muista maista, jotka vievät samankaltaisia tuotteita. Kulttuuri- ja kielierot aiheuttavat haasteita yrityksille Kiinan markkinatrendien, kuluttajakäyttäytymisen sekä paikallisten makumieltymysten ymmärtämiseen. Markkinoillepääsyn kustannukset ovat Kiinassa korkeat, esimerkiksi alkoholituotteiden verotus on korkea. Kiinan markkina on hyvin kilpailtu, mikä vaatii ulkomaisia yrityksiä investoimaan

enemmän brändäykseen ja markkinointiin saavuttaakseen markkinasijaa. Sopivan markkinaan löytäminen suomalaisille tuotteille Kiinan kokoisilla kuluttajamarkkinoilla on myös haastavaa. Suomalaisilla yrityksillä pitää olla hyvä ymmärrys Kiinasta sekä kiinalaisista kuluttajista, jotta he voivat määritellä sopivan markkinoillepääsystrategian sekä löytää hyvät resurssit sekä kontaktit markkinoillepääsyyn. Viimeisenä haasteena on resurssipula investointien sekä ihmisresurssien suhteen, maailman vaikeimman sekä isoimman kuluttajamarkkinoiden taklaamiseen.

Hong Kongissa markkinoille pääsyn esteet ovat suhteellisen alhaisia verrattuna Manner-Kiinaan, jonka vuoksi tuontielintarviketuotteiden kesken on suurta kilpailua. Markkinat ovat hyvin saturoituneet, ja ostajat sekä kuluttajat tuntevat hyvin ruokakategorioita sekä ulkomaista ruokakulttuuria. Yli 90 % markkinoilla olevista elintarviketuotteista on tuonti-tuotteita. Tämä korostaa myös markkinoinnin sekä brändäyksen merkitystä. Kiinan tapaan myös Hong Kongissa markkinatuntemus on keskeistä oikean markkinapääsystrategian luomiseen.

7 Japani, Inka-Liisa Häkälä, Business Finland

Japaniin vietiin elintarvikkeita vuoden 2019 ensimmäisen puoliskon (tammikuu-kesäkuu) aikana yhteensä 8,8 miljoonan euron arvosta. Kasvua edellisvuoteen oli 24,1 %. Suomen päätuotteet elintarvikealalla Japanissa ovat juusto, maltaat, suklaa, muut myllyteollisuustuotteet ja kalasäilykkeet. Suurinta kasvu vuodesta 2019 on ollut juustolle ja kalasäilykkeille, molemmilla kasvu on ollut noin 200 %. Maltaat ovat kasvaneet maltillisesti noin 10 %, ja suklaan ja muiden myllyteollisuustuotteiden tuonti on laskenut hieman vuodesta 2018.

Suomalainen kaviaari on päässyt toden teolla Japanin markkinoille; Japan Airlines on ottanut tarjoiluunsa suomalaista kaviaaria, mikä näkyy suoraan kalasäilykkeiden volyyymeissä. Myös alkoholijuomien vienti on ollut kasvussa. Esimerkiksi kansallinen Seijou Ishii -ketju on ottanut valikoimiinsa muutamia suomalaisia alkoholijuomia, joista osa edustaa Suomen uutta craft-ilmiotä. Business Finland on tehnyt suoraa yhteistyötä maahantuojien kanssa tukeakseen markkinointia, ja menestyneet yritykset ovat panostaneet aktiivisesti markkinointiin omien henkilöidensä (Brand Ambassadorit) kautta. Tilastoissa näkyvä muiden kasvispakasteiden nousu on osaltaan uusien kasvisproteiinien ansiota. Näissä kilpailuetuna Japanissa on Suomen luotettava maine ja uniikit tuotteet, jotka tarjoavat soijavapaan vaihtoehdon kasvisproteiineille, joka on juuri nyt nouseva markkina Japanissa.

Japanin elintarvikemarkkinoilla on tällä hetkellä kaksi hallitsevaa trendiä: terveys ja fitness sekä niin kutsuttu "affordable luxury". Väestö ikääntyy vauhdilla ja perhekoot pienenevät, joten tarvitaan uusia terveellisiä, mielellään ready-to-eat tyylisiä tuotteita erityisesti

kertapakkauksissa, jotka sopivat yksinasuville. Globaali fitness-trendi taas lisää erityisesti uusien kasvipohjaisten ja vähäkaloristen proteiinivalmisteiden kysyntää. Japanin talous on pärjännyt hyvin nykyisen pääministerin kaudella, ja työllisyyden hyvät lukemat tukevat kuluttamista osana identiteettiä. Myös keskituloiset ovat valmiita maksamaan arjen pienistä ylellisyyksissä etenkin tuotteista, joiden brändi on rakennettu huolellisesti tietyille kohderyhmälle.

EPA:sta huolimatta Japanin tullimuodollisuudet ovat edelleen haastavia, ja saattavat estää tiettyjen elintarvikkeiden tuonnin, vaikka kategoria itsessään olisi hyväksytty. Tullin toisinaan vaatimat lisätarkistukset vaativat huomattavia rahallisia panostuksia monesti varsinkin tuotteen ensimmäisten tullausten yhteydessä. Kuluttajatuotteissa Japanin markkina on erittäin kilpailtu, joten brändien luominen vaatii huomattavia rahallisia investointeja, joihin suomalaisilla pk-yrityksillä ei yleensä ole varaa, mutta jota ilman tuotteiden myyntiä on vaikea kasvattaa. Suomalainen ruokakulttuuri itsessään on myös vielä hyvin tuntematonta Japanissa, mikä asettaa erityisiä paineita investoida kuluttajatuotteiden markkinointiin. Yleinen kampanjointi suomalaisen ruokakulttuurin esittelemiseksi Japanissa voisi auttaa erityisesti pk-yritysten ponnisteluja markkinoilla.

8 Etelä-Korea, Jani Toivanen, Business Finland

Suomesta vietiin elintarvikkeita Etelä-Koreaan yhteensä 12,2 miljoonan euron arvosta vuoden 2019 ensimmäisen puoliskon aikana (tammikuu-kesäkuu). Kasvua edellisvuoden vastaavaan aikaväliin oli 27,7 %. Pääasialliset tuotekategoriat Etelä-Koreaan vietäville elintarvikkeille ovat teollisuuskäyttöön tulevat lihatuotteet (sianliha) ja muut eläimenosat, maitojauheet ja muut maitovalmisteet, sekä kalapakasteet. Näiden lisäksi Etelä-Koreaan viedään myös sokeri- ja makeist tuotteita, kaakaota ja myllytuotteita. Kuluttajatuotteina viedään mm. alkoholia, sieni- ja marjatuotteita, ksylitolia ja makeist tuotteita, sekä muita erinäisiä elintarvikkeita.

Sianliha on ollut jo pitkään Suomen suurin vientituotekategoria Etelä-Koreaan elintarvikkeissa, ja on vahvasti keskittynyt HoReCa-sektorille. Suomesta myydään paikallisille maitotuotteiden valmistajille maitojauhetta raaka-aineeksi; maitojauheiden myynti kasvoi vahvasti vuoden 2019 alkupuoliskolla. Vähittäiskauppatavaroista mm. alkoholituotteiden vienti on noussut huomattavasti vuoden 2019 alkupuolella pitkälti uusien alkoholituotteiden markkinoille pääsyn siivittämänä. Uusista tuotteista myös pakurikäävän vienti alkoi alkuvuodesta ja on kasvanut huomattavasti.

Kysyntä sianlihalle ja siipikarjanlihalle on jatkuvassa nousussa johtuen Koreassa ajoittain puhjenneista eläintaudeista, kuten syksyllä Korean pohjoisosasta löytyneestä

afrikkalaisesta sikarutosta. Myös Korean tärkeimmistä kauppakumppanimaista on löytynyt ajoittain eläintauteja, joiden vuoksi lihan tuontia on rajoitettu. Luomutuotteiden ja eläinten hyvinvointivaatimukset täyttäviksi sertifioitujen tuotteiden kysyntä on kasvanut viimeisten vuosien aikana kuluttajien lisääntyneen terveystietoisuuden ansiosta. Vähäkaloristen vaihtoehtojen ja laihdutukseen sopivien terveystuokatuotteiden kysyntä on myös kasvanut suureksi trendiksi.

Suurimpia haasteita suomalaisten elintarvikkeiden viennille Etelä-Koreaan ovat mm. maiden kahdenvälisen sopimuksen puute suurelle osalle liha- ja maitotuotteista, sekä korkeat tullitariffit tietyille tuotekategorioille, kuten kauralle ja hunajalle. Näiden lisäksi haasteita suomalaisten elintarvikkeiden viennille luo suomalaisten elintarvikkeiden matala tunnettuus, suuresti eroava ruokakulttuuri, sekä kilpailukykyä madaltavat logistiikkakuluista johtuvat korkeat hinnat.

9 Venäjä, Jukka Huuhtanen ja Irina Krasnova, SVKK ry

Venäjälle vietiin Suomesta vuoden 2019 alkupuoliskon aikana elintarvikkeita yhteensä 45,5 miljoonan euron arvosta. Vienti laski 2,4 % verran verrattuna vuoden 2018 alkupuoliskoon. Venäjälle viedään eniten rehuseoksia, muita elintarvikkeita, alkoholijuomia sekä muita leipomovalmisteita sekä muita viljavalmisteita. Näistä kaikkien muiden kategorioiden, paitsi muut elintarvikkeet, vienti kasvoi tammi-kesäkuun 2019 aikana 5,2–6,7 % verrattuna edellisvuoteen.

Venäjän elokuussa 2014 asettamat ns. vastapakotteet kieltävät tuoreen ja pakastetun lihan, kalan, vihannesten, juuresten, hedelmien ja maitotuotteiden maahantuonnin Euroopan unionista. Vastapakotteet on asetettu tullikoodeittain, joten listauksen ulkopuolelle jääviä tuoteryhmiä voi tuoda Venäjälle rajoituksetta. Yllä mainituista tuoteryhmistä kuitenkin esim. vihannessäilykkeitä, mehuja, hilloja sekä kalatuotteista marinoitua kalaa, esim. silliä sekä lihatuotteista maksapasteijaa ja pekonia saa tuoda rajoituksetta. Tuontikielto ei koske myöskään viljatuotteita, makeisia, suklaata, energia- ja proteiiniapatukoita, leipomotuotteita, kahvia, teetä, alkoholijuomia, kastikkeita, merilohen- eikä taimenenpoikasia, laktoositonta maitoa ja laktoosittomia maitotuotteita, jäätelöä, siemenperunaa, sokerimaissia, hennettä, bioaktiivisia lisäaineita ja vitamiineja sekä valmisruokia tietyin varauksin. Pakotteet eivät koske myöskään vauvanruokaa tai sen raaka-aineita.

Suomalaisten valmistajien ehdoton etu on maantiede eli lyhyt etäisyys Venäjän rajalle, mikä tuo mukanaan suhteellisen edulliset rahdit sekä lyhyet toimitusajat Pietariin ja myös Moskovaan. Nopeimmillaan tänään aamulla lastattu kuorma on huomenna illalla jo tullattuna perillä varastolla Pietarissa. Suomalaisten tuotteiden suurimpia haasteita on

hintataso verrattuna paikallisiin kilpailijoihin, jotka saivat hintaedun ruplan devalvoiduttua puoleen arvostaan euroon verrattuna vuonna 2014. Hintaeroa kasvattavat ulkomaan rahti, tullauskustannukset sekä tullimaksut, jotka kohdistuvat vain tuontituotteisiin. Suomalaiset tuotteet ovat näistä tekijöistä johtuen automaattisesti premium-segmentissä hintansa puolesta samaan aikaan, kun venäläisten kuluttajien ostovoima on laskenut jo kuudetta vuotta peräkkäin.

Eurooppalaista trendiä seuraten myös venäläiset arvostavat yhä enemmän terveellisiä elämäntapoja. Venäjällä luomutuotteiden markkina on kasvanut yli 60 % viimeisen 5:n vuoden aikana. Tämä on osoitus venäläisten kuluttajien kiinnostuksesta luomu-, vegaani- ja gluteenittomia tuotteita kohtaan. Suomalaisten tuotteiden laatumielikuva on korkea ja niitä pidetään ekologisesti puhtaina. Tästä johtuen erityisesti Pietarin markkinoilla on korkea kysyntä kaikelle suomalaiselle elintarvikkeelle. Suomalaisille tuotteille on edelleen olemassa hyvin korkea laatumielikuva Venäjällä, ja kaikille niille tuotteille, joita Venäjälle voidaan tällä hetkellä viedä, on olemassa kestävää kysyntää.

Työ- ja elinkeinoministeriö

www.tem.fi

Maa- ja metsätalousministeriö

www.mmm.fi

Ympäristöministeriö

www.ym.fi

ELY-keskus

www.ely-keskus.fi

Business Finland

www.businessfinland.fi



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet